

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 19.08.2025 20:58:40
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

24.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.02

"Маркетинг"

Направление подготовки 38.03.01 Экономика, профиль "Государственные и муниципальные финансы"

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2025

Донецк
2025

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ О.Н. Саенко

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 954).

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.01 Экономика, профиль "Государственные и муниципальные финансы", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 24.04.2025 протокол № 12.

Срок действия программы: 2025-2029

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 31.03.2025 № 10

Заведующий кафедрой:

канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2029 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является формирование у будущих специалистов глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга, а также выработка практических навыков в условиях рынка продуктов и услуг.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: ФТД

1.3.1. Дисциплина "Маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Инвестиционная деятельность

Менеджмент

1.3.2. Дисциплина "Маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:

Технологическая практика

Интеллектуальная собственность

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

УК ОС-9.9: Проводит маркетинговые исследования, анализирует полученные результаты, на основе которых разрабатывает маркетинговый план развития любого объекта финансово-хозяйственной деятельности

Знать:

Уровень 1	сущность и значение маркетинга в финансово-хозяйственной деятельности предприятия
Уровень 2	типологию и методологию применения статистических и экономико-методологических методов при проведении маркетинговых исследований
Уровень 3	элементы комплекса маркетинга

Уметь:

Уровень 1	проводить маркетинговые исследования
Уровень 2	анализировать экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных маркетинговых решений
Уровень 3	прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне

Владеть:

Уровень 1	терминологией маркетинга
Уровень 2	приемами и методами проведения маркетинговых исследований
Уровень 3	методами анализа экономической информации, необходимой для принятия маркетинговых решений

В результате освоения дисциплины "Маркетинг" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	сущность и значение маркетинга в финансово-хозяйственной деятельности предприятия
	типологию и методологию применения статистических и экономико-методологических методов при проведении маркетинговых исследований
	элементы комплекса маркетинга
3.2	Уметь:

	проводить маркетинговые исследования
	анализировать экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных маркетинговых решений
	прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне
3.3 Владеть:	
	терминологией маркетинга
	приемами и методами проведения маркетинговых исследований
	методами анализа экономической информации, необходимой для принятия маркетинговых решений
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинг" видом промежуточной аттестации является Зачет	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте-ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности						
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Лек/	4	2	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Сем зан/	4	4	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Ср/	4	6	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2	0	

				Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Лек/	4	2	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Сем зан/	4	4	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Ср/	4	4	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Лек/	4	2	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Сем зан/	4	4	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Ср/	4	4	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 2. Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга						
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Лек/	4	2	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3	0	

				Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Сем зан/	4	4	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Ср/	4	6	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика /Лек/	4	2	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика /Сем зан/	4	4	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика /Ср/	4	6	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Лек/	4	2	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Сем зан/	4	4	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 2.3. Система товародвижения /Ср/	4	6	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 3. Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг						
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Лек/	4	2	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Сем зан/	4	4	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Ср/	4	6	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Лек/	4	2	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Сем зан/	4	4	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Ср/	4	6	УК ОС- 9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Лек/	4	2	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Сем зан/	4	4	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Ср/	4	6	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Консультация /Конс/	4	2	УК ОС-9.9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева	Маркетинг: Учебник (552 с.)	"Дашков и К", 2021
Л1.2	Резник Г.А.	Маркетинг: учебное пособие (199)	Москва : ИНФА-М, 2023
Л1.3	Кислицына В.В.	Маркетинг: учебник (464)	ИД "ФОРУМ"-ИНФРА-М, 2024
Л1.4	Ким С.А.	Маркетинг: учебник (258)	Издательско-торговая "Дашков и К", 2023
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Котлер, Филип	Основы маркетинга =Marketing essenteals (699 с.)	М. : Оригинал, 2006
Л2.2	Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.] ; под редакцией Л. С. Латышовой	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие (150 с.)	Москва : Дашков и К, 2023
Л2.3	Косова Л.Н. Косова Ю.А.	Маркетинг: практикум (97)	Российский государственный университет правосудия, 2021
Л2.4	Соловьев Б.А.	Маркетинг: учебное пособие (383)	ИНФРА-М, 2021
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Саенко О.Н.	маркетинг: Конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.01 "Экономика", 39.03.01 "Социология" (профиль: "Банковское дело", "Государственные и муниципальные финансы", "Финансы и кредит", "Налоги и налогообложение", "Социология") всех форм обучения (50)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
ЛЗ.2	Саенко О.Н.	маркетинг: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.01 "Экономика", 39.03.01 "Социология" (профиль: "Банковское дело", "Государственные и муниципальные финансы", "Финансы и кредит", "Налоги и налогообложение", "Социология") всех форм обучения (45)	ФГОБУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
ЛЗ.3	Саенко О.Н.	маркетинг: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий по дисциплине "Маркетинг" для студентов 2 курса образовательной	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		программы бакалавриат направления подготовки 38.03.01 "Экономика", 39.03.01 "Социология" (профиль: "Банковское дело", ""Государственные и муниципальные финансы", "Налоги и налогообложение", "Финансы и кредит", "Социология") всех форм обучения (45)	

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э2	Маркетинг [Электронный ресурс]: электронный журнал.	http://www.elobook.com/marketing/
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru
Э4	Информационный портал	http://www.mavriz.ru/annotations/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды;
- Яндекс.Телемост, SberJazz, VK Звонки используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС"

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторные (лекционные и семинарские) занятия проводятся в специализированных аудиториях кафедры с мультимедийным оборудованием, а также в других аудиториях согласно расписанию занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

Консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций.

Предэкзаменационная консультация проводится в аудитории согласно расписанию консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (компьютерные классы, а также компьютеризированные рабочие места библиотеки ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1. 1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Основные понятия маркетинга.
2. Цели маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Маркетинг организации, маркетинг личности, маркетинг идей.
5. Маркетинг идей, маркетинг территорий, макромаркетинг.
6. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
7. Конверсионный маркетинг, стимулирующий, развивающий маркетинг.

8. Поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

9. Эволюция концепций маркетинга.

Тема 1. 2. Маркетинговая среда предприятия

1. Понятия и условия осуществления обмена и сделки.

2. Маркетинговая среда предприятия.

3. Микросреда фирмы.

4. Поставщики и маркетинговые посредники.

5. Типы клиентурных рынков.

6. Конкуренты в маркетинге. Контактная аудитория.

7. Макросреда фирмы.

8. Демографические факторы.

9. Экономические факторы.

10. Политические факторы.

11. Природные факторы.

12. Научно-технические факторы.

13. Культурные факторы.

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Теория потребностей Маслоу.

2. Принцип убывания предельной полезности.

3. Концепции управления маркетингом.

4. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.

5. Признаки сегментации рынка.

6. Цели сегментации рынка.

7. Критерии сегментации рынка.

8. Выбор целевых сегментов рынка.

9. Позиционирование товара на рынке.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.

2. Классификация товаров по степени долговечности.

5.2. Темы письменных работ

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики.

2. Структура маркетинга.

3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.

4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.

5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Основные факторы микросреды.

2. Основные факторы макросреды компании.

3. Исследования маркетинговой среды.

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Классификация и характеристика рынков предприятий.

2. Сегментирование рынка и позиционирование товара

3. Типы конкурентных рынков.

4. Сущность и функции рынка, классификация рынков.

5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.

6. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.

7. Прогноз конъюнктуры рынка.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.
2. Маркетинговая программа разработки нового товара.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. Особые случаи жизненного цикла товара

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков.
3. Этапы расчета цены.
4. Стратегия и тактика ценообразования.

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Функции и этапы сбыта.
2. Характеристика процесса товародвижения.
3. Характеристика факторов, которые оказывают влияние на организацию процесса товародвижения.
4. Основная цель политики распределения.
5. Основные каналы распределения (маркетинговые каналы).

Раздел 3. Организация и управление маркетингом**Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации**

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
5. Порядок разработки рекламной программы.
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.
2. Направления маркетинговых исследований.
3. Процесс проведения маркетинговых исследований.
4. Понятие и виды опроса.
5. Наблюдение, эксперимент.
6. Панель: сущность, виды.
7. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы.
8. Методика проведения маркетинговых исследований.

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Сущность стратегической модели «Продукт – рынок».
2. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».
3. SWOT-анализ
4. «маркетинговая стратегическая матрица».
5. стратегическая модель БКГ.
6. В чем суть матрицы АДЛ.
7. Перечислите основные преимущества и недостатки стратегических моделей

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ**Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности****Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга**

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

а) Маркетинг - это такая философия, стратегия и тактика проведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

б) Маркетинг - это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности.

в) Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

г) Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке:

- а) На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.
- б) Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для Украины рынках.
- в) Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.
- г) Маркетинг на украинском рынке - пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики Украины на уровень развитых стран.
3. Маркетинговая модель не является: (укажите лишнее)
- а) Комплексом принципов управления.
- б) Инструментом для рыночных прогнозов.
- в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке.
- г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.
4. К основным принципам маркетинга не относится следующее: (укажите лишнее)
- а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;
- б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.
- в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею.
- г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.
5. Маркетинговое исследование - это:
- а) То же самое, что и «исследование рынка».
- б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.
- в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.
- г) Исследование маркетинга.
6. Вторичные данные в маркетинге - это:
- а) Перепроверенная информация.
- б) Второстепенная информация.
- в) Информация, полученная из посторонних источников.
- г) Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.
7. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента:
- а) Маркетинг - это один из подходов в менеджменте.
- б) Менеджмент - это важный компонент маркетинга.
- в) Менеджмент и маркетинг частично пересекаются.
- г) Верно и «а» и «б».
8. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:
- а) Область деятельности фирмы.
- б) Маркетинговые цели.
- в) Финансовые цели.
- г) Верны все предыдущие ответы.
9. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:
- а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.
- б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.
- в) Роль маркетинга на фирме.
- г) Верны все предыдущие ответы.
10. Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это:
- а) Потребность.
- б) Нужда.
- в) Спрос.
- г) Сделка.

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Обмен – это:

- а) Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- б) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.

- в) коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностей значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.
- г) Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
2. Чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо – это:
- а) Запрос.
- б) Нужда.
- в) Спрос.
- г) Сделка.
3. Товар – это:
- а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
- б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- в) результат исследований, разработок и производства;
- г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
4. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это:
- а) Запрос.
- б) Нужда.
- в) Потребность.
- г) Сделка.
5. Контролируемые маркетинговые переменные:
- а) Товар, цена, продвижение, распределение.
- б) Экономика, политика, технологии.
- в) Конкуренция, законодательство, социальная и культурная среда.
- г) Поставщики, демографические факторы, посредники, покупатели.
6. Неконтролируемые факторы внешней среды:
- а) Социальная среда, ценообразование, технологии.
- б) Экономика, конкуренция, политика, законодательство.
- в) Законодательство, товародвижение, продвижение.
- г) Распределение, культурная среда, коммуникации.
7. Микросреда включает в себя следующие факторы:
- а) Демографические, политические, культурные, экономические;
- б) Экологические, социальные, природные, научно-технические;
- в) Фирму, поставщиков, конкурентов, потребителей, маркетинговых посредников, клиентуру, контактные аудитории;
- г) Потребительский рынок, благотворительную аудиторию, торговых посредников, поставщиков.
8. Макросреда состоит из следующих факторов:
- а) Демографических, политических, культурных, экономических, природных, научно-технических;
- б) Экологических, социальных, природных, научно-технических;
- в) Фирм, поставщиков, конкурентов, потребителей, маркетинговых посредников, клиентуры, контактных аудиторий;
- г) Потребительского рынка, благотворительной аудитории, торговых посредников, поставщиков.
9. Основная задача проведения маркетинговых исследований заключается в:
- а) Предоставление точной, объективной информации, которая отражает реальное состояние дел.
- б) Сборе и анализе данных для проверки предварительно выдвинутых идей и гипотез.
- в) Необходимости логично, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований.
- г) Выборе оптимальных рынков сбыта, прогнозе развития рыночной ситуации и разработке соответствующих мэр маркетингового воздействия на рынок.
10. Источники вторичной информации:
- а) Анкета, опрос, газеты, Интернет.
- б) Печатная, специальные справки, социологические исследования, компьютерная и т. д.
- в) Пресс-конференции, панель.
- г) Справочная, нормативная, графическая.

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Разбивка рынка на определенные группы покупателей называется:
- а) определением миссии;
- б) позиционированием;
- в) сегментированием;

- г) товарной политикой.
2. Главная цель сегментации:
- а) ориентация маркетинговой деятельности на потребности потребителя
 - б) выбор признаков сегментации рынка;
 - в) определение критериев сегментации рынка;
 - г) определение цены товара.
3. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:
- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
 - б) может использовать только свои характеристики;
 - в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
 - г) не используется производителями совсем.
4. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:
- а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
 - б) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
 - в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
 - г) нацеливание работы предприятия на достижение поставленных целей.
5. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
- а) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия;
 - б) товар позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
 - в) сначала товар позиционируется, а потом осуществляется сегментация рынка;
 - г) товар позиционируется на выбранном сегменте.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. К какому признаку сегментирования относится сегментирование по уровню дохода?
- а) географическое сегментирование;
 - б) демографическое сегментирование;
 - в) психографическое сегментирование;
 - г) поведенческое сегментирование.
10. Позиционирование товара – это:
- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара конкурента для уточнения места товара на рынке;
 - б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
 - в) определение потенциальных потребителей товара;
 - г) правильного ответа нет.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
- а) Выпускаются дифференцированные товары.
 - б) На рынке оперирует множество продавцов и покупателей.
 - в) Выпускаются однородные товары.
 - г) Рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.
2. Зачем надо определять главного конкурента?
- а) Для изучения потребительских свойств его товара.
 - б) Чтобы знать, кого надо опередить.

- в) Для эффективного анализа рыночной ситуации.
- г) Для реализации стратегии «цена лидера».
3. Каким образом определяется главный конкурент?
- а) По уровню потребительских свойств товара.
- б) По объему предложения.
- в) По величине доли рынка.
- г) По наилучшему соотношению между объемами продаж и предложения.
4. Товар в маркетинге - это:
- а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.
- б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.
- в) Результат исследований, разработок и производства.
- г) Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
5. Качество товара в маркетинге - это:
- а) Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.
- б) Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.
- в) Степень успешности решения проблем потребителей.
- г) То общее, что ценят в продукте различные покупатели.
6. Что является базой для успеха товара?
- а) Уровень товара по замыслу.
- б) Характеристики товара в реальном исполнении.
- в) Предложение товара с подкреплением.
- г) Цена потребления товара.
7. Цветной телевизор «Рекорд» - это товар:
- а) Повседневного спроса.
- б) Предварительного выбора.
- в) Особого спроса.
- г) Пассивного спроса.
8. Жизненный цикл товара - это:
- а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации прекращения существования товара.
- б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
- в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проводит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
- г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.
9. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:
- (укажите лишнее)
- а) Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.
- б) Кривая объема продаж имеет положительный наклон.
- в) Вполне могут применяться наценки на товар.
- г) Используется самый широкий ассортимент ценовых уступок.
0. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:
- а) Как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара.
- б) В зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке.
- в) На основании результатов рыночных исследований.
- г) Верны все три предыдущих ответа.

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Максимальная цена товара определяется:

- а) Величиной спроса на товар.
- б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.
- в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.
- г) Наивысшим уровнем совокупных издержек.

2. Минимальная цена товара определяется:

- а) Емкостью рынка товара.
- б) Уровнем совокупных издержек фирмы.
- в) Коэффициентом эластичности спроса.
- г) Уровнем переменных издержек.

3. Цена потребления товара представляет собой:

- а) Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.
- б) Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.
- в) Сумму «а» и «б».
- г) Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

4. Прейскурантный метод ценообразования основан на:

- а) Анализе прейскурантов на конкурирующие товары.
- б) Определении величины издержек.
- в) Определении величины издержек и плановой прибыли.
- г) Принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

5. Наиболее субъективным методом ценообразования является:

- а) Прейскурантный метод.
- б) Метод соответствия конкуренту.
- в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи.
- г) Завышение цены.

6. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

- а) Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.
- б) Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта.
- в) Тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода.
- г) Невозможностью использовать бесплатную рекламу.

7. Ценовая эластичность спроса представляет собой:

- а) Зависимость цены товара от величины объема спроса.
- б) Отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены.

в) Отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены.

г) Размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.

8. Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен минус двум, то это означает, что:

- а) Спрос весьма неэластичен.
- б) Спрос весьма эластичен.
- в) Спрос эластичнее, чем при коэффициенте, равном плюс двум.
- г) Надо сокращать производство и предложение товара.

9. Сбыт в маркетинге - это:

- а) Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг.
- б) Совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю (включительно).

в) Общение продавца с покупателем.

г) Верны все предыдущие ответы.

10. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) Агенты.
- б) Брокеры.
- в) Консигнаторы.
- г) Дистрибьюторы.

Тема 2.3. Система товародвижения

1. 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.

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

- а) стратегические задачи;
- б) организационные задачи;
- в) тактические задачи;

- г) нет правильного ответа.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Комиссионер - это:
- а) посредник, который заключает сделку 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.
7. Посредники, которые являются юридическими лицами, заключают соглашения и ведут дела нескольких фирм:
- а) сбытовые филиалы;
 - б) маклер;
 - в) торговые синдикаты;
 - г) торговые представители.
8. 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.
9. 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.
10. Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью:
- а) оптовая торговля;
 - б) развозная торговля;
 - в) розничная торговля;
 - г) оптовая торговля с личным отбором.

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Сущность позиционирования заключается в:

- а) завоевании рыночных позиций фирмой или товаром;
- б) представлении товара потребителям через определение его позиции на рынке сравнительно с конкурентными товарами;
- в) определении позиций фирмы относительно конкурентов;
- г) ответы а) и в).

2. Стратегия дифференциации является основой для:

- а) формирование ассортиментов;
- б) определение рыночной позиции фирмы;
- в) формирование конкурентных преимуществ;
- г) разработка стратегии позиционирования.

3. К основным направлениям конкурентной дифференциации относят:

- а) товар, цену, сбыт, продвижение;
- б) ассортименты, продажа, стимулирование, имидж;
- в) товар, сервис, персонал, имидж;
- г) сервис, сбыт, продвижение, персонал.

4. Товарная дифференциация предусматривает:

- а) расширение ассортиментов товаров;
- б) концентрация на отдельных товарах;
- в) поиск отличий товара фирмы от конкурентных товаров;
- г) предоставление товара соответствующих конкурентных преимуществ.

5. Кривая, которая характеризует зависимость результатов маркетинговой деятельности от затрат на нее, имеет вид:

- а) S-образной кривой
- б) прямой с положительным наклоном
- в) синусоиды, направленной вправо и вверх
- г) части параболы с касательной, что имеет положительный наклон.

6. Повышение степени риска деятельности наблюдается у фирм, использующих:

- а) дифференцированный маркетинг
- б) концентрированный маркетинг
- в) недифференцированный маркетинг
- г) не имеет верного ответа

7. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежная?

- а) «Безубыточная цена»
- б) «Гибкая цена»
- в) «Минимизация затрат»
- г) «Среднерыночная цена»

8. Если существуют следующие условия: широкая известность фирмы и ее продукции, использование в технологическом процессе высококачественного сырья, привлекательный дизайн продукции, крепкие связи с клиентурой и ее лояльность, учет в маркетинговых действиях соотношения „цена \ качество”, то это является основанием для успешного использования:

- а) стратегии лидерства по товарам;
- б) стратегии лидерства по рынкам;
- в) стратегии диверсификации;
- г) стратегии дифференциации;

9. Исключите из перечня логический блок, который является лишним при характеристике „петли качества”:

- а) маркетинг, разработка, материально-техническое снабжения;
- б) производство, дистрибуция, реализация;
- в) монтаж, эксплуатация, утилизация;
- г) формирование „экологически сознательного поведения”, культура потребления, социальные свойства продукта;

10. Если в случае исследования рыночного выбора потребителя кофе (или другой товар) будет рассматриваться как благо, которое включает вместе с тем следующие ценности: -функциональные (средство удовлетворения жажды) -социальные (фон для общения) -эмоциональные (свойство обеспечения красивого расположения духа)

-условные (полезность, которая изменяет степень проявления других ценностей), это в качестве инструмента исследования используется:

- а) реестр ценностей М. Рокича
- б) суммарные терминальные ценности Л. Кайле

- в) модель Шета, Ньюмена, Гросса
- г) пирамида нужд А. Маслоу

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

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. Сведения, получаемые из внутренних источников компании, предназначенные для оценки эффективности маркетинговой деятельности и для выявления проблем и возможностей маркетинга:
 - а) информация внутрифирменной отчетности;
 - 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. Со слов «сбор», «оценка», «изучение», «учет» начинается формулировка:
 - а) задач маркетингового исследования;
 - б) целей маркетингового исследования;
 - в) основ маркетингового исследования;
 - г) средств маркетингового исследования.
7. По времени использования информация делится на:
 - а) первичную и вторичную;
 - б) внутренней и внешней;
 - в) долгосрочную и краткосрочную;
 - г) нет правильного ответа.
8. Метод сбора маркетинговой информации, с помощью которого изучают причинно-следственную связь между исследуемыми переменными:
 - а) наблюдение;
 - б) эксперимент;
 - в) опрос;
 - г) нет правильного ответа.
9. 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.

10. 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.

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития, это:

- а) стратегическое планирование;
- б) стратегия;
- в) SWOT-анализ;
- г) стратегическое управление.

2. Заранее спланированная реакция организации на изменения внешней среды – это:

- а) стратегическое планирование;
- б) стратегия;
- в) SWOT-анализ;
- г) стратегическое управление.

3. Выберите составляющую SWOT-анализа, от которой будет зависеть положение фирмы:

- а) сильные стороны;
- б) слабые стороны;
- в) возможности;
- г) угрозы.

4. Как понимать термин «угрозы и возможности»?

- а) в буквальном смысле;
- б) как стандартную процедуру в стратегическом управлении;
- в) как обозначение благоприятных и неблагоприятных тенденций в окружении;
- г) это художественный образ.

5. Программное заявление, которое, с позиций рыночной ориентации, определяет предприятие с точки зрения его деятельности по удовлетворению конкретных нужд и запросов конкретных групп потребителей – это:

- а) задачи и цели предприятия;
- б) программа предприятия;
- в) стратегия роста;
- г) нет правильного ответа.

6. Публичная цель деятельности компании (понимание компанией своей роли в системе бизнеса)– это:

- а) цели фирмы;
- б) анализ внутренней среды;
- в) миссия;
- г) нет правильного ответа.

7. Кратко- и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть – это:

- а) миссия;
- б) цели фирмы;
- в) анализ внутренней среды;
- г) нет правильного ответа.

8. К какой стратегической модели относится данное определение: Основное теоретическое положение модели состоит в том, что и отдельно взятый вид бизнеса любой организации может находиться на одной из указанных стадий жизненного цикла, и, следовательно, его нужно анализировать в соответствии именно с этой стадией:

- а) матрица БКГ;
- б) матрица Ансоффа;
- в) матрица АДЛ;
- г) матрица Мак-Кинзи и General Electric.

9. Для модели БКГ характерны четыре вида стратегий: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы», «Собаки». Определите какая стратегия соответствует данной характеристике: «Довольствоваться своим

положением, либо сокращать его, либо ликвидировать данный вид бизнеса в своей организации»:

- а) «Собаки»;
- б) «Дойные коровы»;
- в) «Трудные дети»;
- г) «Звезды».

10. Модель АДЛ предполагает четыре стадии зрелости отрасли: начало, рост, зрелость, старение. По приведенной характеристике определите стадию зрелости: На данной стадии покупатели постепенно теряют интерес к продукции либо потому, что новые и более качественные ее заменители начинают вытеснять старую продукцию, либо потому, что меняются потребительские предпочтения или вкусы покупателей:

- а) начало;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) старение.

3. Классификация товаров на основании покупательских привычек.

4. Парадокс качества товаров.

5. Концепция жизненного цикла товаров.

6. Подход к разработке новых товаров.

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Виды цен.

2. Ценообразование на различных типах рынков.

3. Постановка задач ценообразования.

4. Определение спроса на товар. Закон спроса.

5. Мнимые исключения из закона спроса.

6. Эластичность спроса по ценам.

7. Внешние факторы процесса ценообразования.

8. Ограничение свободы ценообразования со стороны участников каналов товародвижения.

9. Фиксирование цен государством.

10. Прямое регулирование цен государством.

11. Косвенное регулирование.

12. Издержки производства и обращения.

13. Выбор методов ценообразования.

Тема 2.3. Система товародвижения

1.. Дайте определение понятию «сбыт». Назовите функции и этапы сбыта.

2. Укажите основную задачу товародвижения. Охарактеризуйте процесс товародвижения.

3. Сформулируйте ряд факторов, которые оказывают влияние на организацию процесса товародвижения.

4. Дайте определение понятию «политика распределения». В чем состоит основная цель политики распределения?

5. Сформулируйте основные каналы распределения (маркетинговые каналы)?

Раздел 3. Организация и управление маркетингом

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс стимулирования.

2. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.

3. Выбор средств распространения информации.

4. Выставки, ярмарки.

5. Реклама: цели, виды.

6. Стимулирование сбыта.

7. Пропаганда.

8. Личная продажа.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Дайте определение понятию «маркетинговая информация». Какие существуют типы маркетинговой информации?

2. Укажите достоинства и недостатки первичной информации.

3. Укажите достоинства и недостатки вторичной информации.

4. Что относится к основным источникам маркетинговой информации?

5. Что является наиболее распространенной формой опроса?

6. Виды маркетинговой информации.

7. Методы получения первичной информации

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. В чем сущность стратегического планирования?

2. Перечислите этапы стратегического планирования.
3. В чем суть процесса маркетингового планирования? Охарактеризуйте его структуру.
4. Для чего используется SWOT-анализ? Что он позволяет выявить?
5. Дайте определение понятию «маркетинговая стратегическая матрица».
6. Дайте краткую характеристику стратегической модели БКГ.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми

заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

«Маркетинг»

Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль	"Государственные и муниципальные финансы"
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная

Донецк
2025

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Маркетинг»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль	«Государственные и муниципальные финансы»
Количество разделов дисциплины	3
Часть образовательной программы	ФТД.02
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Семестр	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	108
Аудиторная контактная работа:	56
Лекционные занятия	18
Консультации	2
Семинарские занятия	36
Самостоятельная работа	50
Контроль	2
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>зачет</i>

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
УК ОС-9.9	<i>Проводит маркетинговые исследования, анализирует полученные результаты, на основе которых разрабатывает маркетинговый план развития любого объекта финансово-хозяйственной деятельности</i>	Знать:	
		сущность и значение маркетинга в финансово-хозяйственной деятельности предприятия	УК ОС-9.9 З 1
		типологию и методологию применения статистических и экономико-методологических методов при проведении маркетинговых исследований	УК ОС-9.9 З 2
		элементы комплекса маркетинга	УК ОС-9.9 З 3
		Уметь:	
		проводить маркетинговые исследования	УК ОС-9.9 У 1
		анализировать экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных маркетинговых решений	УК ОС-9.9 У 2
		прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне	УК ОС-9.9 У 3
		Владеть:	
		Терминологией маркетинга	УК ОС-9.9 В 1
		приемами и методами проведения маркетинговых исследований	УК ОС-9.9 В 2
		методами анализа экономической информации, необходимой для принятия маркетинговых решений	УК ОС-9.9 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности				
1	Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга	3	УК ОС-9.9	устный опрос, практические задания
2	Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия	3	УК ОС-9.9	устный опрос, практические задания, доклад
3	Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков	3	УК ОС-9.9	устный опрос, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга				
4	Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика	3	УК ОС-9.9	устный опрос, практические задания, доклад
5	Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика	3	УК ОС-9.9	устный опрос, практические задания, доклад
6	Тема 2.3. Система товародвижения	3	УК ОС-9.9	устный опрос, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Организация и управление маркетингом				
7	Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации	3	УК ОС-9.9	устный опрос, практические задания, доклад
8	Тема 3.2. Маркетинговые исследования	3	УК ОС-9.9	устный опрос, практические задания, доклад
9	Тема 3.3. Стратегическое планирование	3	УК ОС-9.9	устный опрос, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

«Маркетинг»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ПЗ / СЗ				Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	СЗ*				
Р.1. Т.1.1	1	1	1	3	6	10		3
Р.1. Т.1.2	1	1	1	3	6			
Р.1. Т.1.3	1	1	1	3	6			
Р.2. Т.2.1	1	1	1	3	6	10	7	3
Р.2. Т.2.2	1	1	1	3	6			
Р.2. Т.2.3	1	1	1	3	6			
Р.3. Т.3.1	1	1	1	3	6	10		3
Р.3. Т.3.2	1	1	1	3	6			
Р.3. Т.3.2	1	1	1	3	6			
Итого: 100б	9	9	9	27	54	30	7	9

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат; СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

Научно-педагогический работник, ответственный за проведение всех видов занятий по конкретной дисциплине (модулю), сам распределяет баллы по видам работы исходя из 100-балльной системы.

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Суть, значение и функции маркетинга
2. Концепции и основные элементы понятия маркетинга
3. Виды маркетинга и их применение
4. Факты и события в истории маркетинга
5. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы
6. Факторы развития маркетинга
7. Уровни развития маркетинга
8. Экономический эффект от использования маркетинга
9. В чем заключаются современные тенденции развития маркетинга?
10. Возможно ли маркетинговый подход к управлению применять на макроэкономическом уровне? Обоснуйте свое мнение.
11. Как соотносятся понятия «логистика» и «маркетинг»? Что между ними общего? Чем они отличаются?
12. Какое из известных Вам определений понятия «маркетинг» является наиболее удачной из научного и практического взглядов? Почему?
13. Какие общие и отличные черты имеют логистический микс и маркетинговый микс?
14. Почему необходимо достижение компромиссов между разными структурными подразделениями предприятия?

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Основные факторы микросреды
2. Основные факторы макросреды компании
3. Влияние политических факторов на функционирование предприятия
4. Влияние экономических факторов на функционирование предприятия
5. Влияние изменения демографических фактор на функционирование предприятия
6. Взаимосвязь факторов микро и макросреды

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Потребительские рынки и поведение покупателей
2. Классификация и характеристика рынков предприятий
3. Сегментирование рынка и позиционирование товара
4. Сущность потребительского рынка, классификация рынков предприятий
5. Пирамида ценностей современного потребителя
6. Основные принципы осуществления сегментации рынка и позиционирования товара

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров
2. Маркетинговая программа разработки нового товара
3. Концепция жизненного цикла товара
4. Характеристика товаров как основного элемента маркетинга
5. Основные принципы разработки нового товара в маркетинге

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков
3. Этапы расчета цены
4. Стратегия и тактика ценообразования
5. Сущность, цели, основные этапы маркетингового ценообразования
6. Определение стратегии и тактики ценообразования
7. Основные типы конкурентных рынков

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Политика распределения в маркетинге
2. Выбор каналов распределения
3. Процесс товародвижения

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций
4. Влияние маркетинговых коммуникаций на продвижение товара в современных рыночных условиях

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы
2. Методика проведения маркетинговых исследований
3. Современная маркетинговая информационная система
4. Влияние НТП

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Понятие и сущность процесса стратегического планирования.
2. Этапы стратегического планирования.
3. Функции и принципы стратегического планирования.
4. Маркетинговая стратегия: цели и задачи.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Маркетинг».

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга

Задание 1.1 *Какое сочетание экономических категорий правильно характеризует понятие «комплекс маркетинга»:*

- А) закупки-производство-хранение-продвижение;
- Б) товар-цена-место распределения-стимулирование сбыта;
- В) товар-предприятие-реклама-прибыль;
- Г) предприятие-производство-оборудование-сбыт.

Задание 2 *Под целями предприятия понимается:*

- А) генеральное стратегическое направление деятельности предприятия;
- Б) конкретизация потребностей общества применительно к данному предприятию;
- В) социальные и экономические обязанности перед обществом;
- Г) удовлетворение потребностей потребителей в долгосрочной перспективе.

Задание 3 *Конъюнктура рынка – это:*

- А) рынок, который теоретически может быть охвачен компанией;
- Б) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени и отражающая текущее состояние спроса и предложения;
- В) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке товаров и услуг и отражающая соотношение спроса и цены;
- Г) рыночная ситуация, характеризующая динамику производства и потребления

Задание 4. *Прогнозирование спроса проводят по схеме:*

- А) прогноз среды – прогноз по отрасли – прогноз сбыта компании;
- Б) прогноз сбыта компании – прогноз по отрасли – прогноз среды;
- В) прогноз отрасли – прогноз сбыта компании – прогноз среды;
- Г) прогноз среды – прогноз сбыта компании – прогноз отрасли.

Задание 5. *При прохождении товара через фазу роста объем продаж характеризуется как:*

- А) сокращение;
- Б) рост;
- В) быстрый рост;
- Г) стабильность.

Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы

Задание 1. *При прохождении товара через фазу спада товарный ассортимент характеризуется как:*

- А) одна базовая модель;
- Б) растущее число разновидностей;
- В) полная ассортиментная группа;
- Г) отдельные товары, не потерявшие перспективы

Задание 2. *Сегментация рынка– это:*

- А) его разделение на отдельные этапы жизненного цикла;

- Б) его разделение на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара;
- В) его разделение на отдельные сегменты, различающиеся маркетинговыми стратегиями;
- Г) его разделение на отдельные сегменты, различающиеся маркетинговыми исследованиями.

Задание 3. Психографическая сегментация – это разделение рынка на различные группы по:

- А) возрасту, полу, размеру семьи;
- Б) местоположению;
- В) образу жизни;
- Г) стилю жизни и личностным характеристикам.

Задание 4. Позиционирование – это:

- А) создание положительного имиджа компании на рынке;
- Б) определение положения фирмы на рынке;
- В) выявление целевого сегмента;
- Г) создание эффективной рекламной стратегии.

Задание 5. Две составляющие части цены:

- А) затраты на материалы и косвенные налоги;
- Б) затраты на производство, сбыт и прибыль производителя;
- В) себестоимость и прибыль производителя;
- Г) затраты на качество товара и сопутствующие затраты.

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

Задание 1. Правильно укажите последовательность этапов процесса оперативного и стратегического планирования и регулирования сбыта:

- А) планирование конкуренции – планирование клиентуры – планирование спроса и предложения – планирование ассортимента;
- Б) планирование спроса и предложения – планирование конкуренции – планирование клиентуры – планирование ассортиментных групп товаров;
- В) планирование ассортиментных групп товаров – планирование клиентуры – планирование спроса и предложения – планирование конкуренции.
- Г) планирование клиентуры- планирование конкуренции – планирование спроса и предложения – планирование ассортимента.

Задание 2. Маркетинговые коммуникации – это:

- А) массовая продажа товаров;
- Б) конкуренция на рынке;
- В) комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке;
- Г) все временные и локальные меры, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на увеличение продаж конкретного продукта.

Задание 3. Коммуникационные задачи могут выполнять:

- А) продукт, цена, система распределения;
- Б) продукт, информация, деньги;
- В) продукт, покупатель, реклама;
- Г) информация, продукция, покупатель

Задание 4. По характеру потребления различают товары:

- А) краткосрочного пользования;
- Б) услуги;
- В) тщательного выбора;
- Г) пассивного спроса.

Задание 5. Составляющими конкурентоспособности товаров являются:

- А) показатели качества, ценовые показатели и рыночные показатели;
- Б) наличие постоянных покупателей, лидерство среди конкурентов по качеству;
- В) отличные функциональные свойства товара, доступная цена и отсутствие товаров-заменителей;
- Г) высокая потребительская ценность товара, большая рыночная доля.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

Задание 1. Товар рыночной новизны - это:

- А) конечный результат творческого поиска, который существенно улучшает решение любой проблемы потребителя или проблемы, которая раньше не решалась;
- Б) товар, который изготовлен впервые;
- В) товар, который впервые поступил в продажу и находится в фазах выхода на рынок, когда он покупается потребителями-новаторами;
- Г) товар, который удовлетворяет новую потребность в определенное время.

Задание 2. К принципам современного сервиса не принадлежит:

- А) максимальное соответствие требованиям потребителей и характера товара;
- Б) гибкость сервиса, его направленность на учет изменения требований рынка потребителей;
- В) обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации на протяжении срока нахождения его у потребителя;
- Г) неразрывная связь производителя с предоставлением сервисных услуг в процессе эксплуатации товара.

Задание 3. Туристические услуги относятся к товарам:

- А) повседневного спроса;
- Б) тщательного выбора;
- В) особого спроса;
- Г) пассивного спроса.

Задание 4. Эргономичные параметры характеризуют:

- А) технические свойства товара, которые определяют основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
- Б) товар, соответствующий свойствам человеческого организма, в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром;
- В) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного выполнения продукции;
- Г) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, которое регламентирует уровень некоторых параметров товара, и устанавливает обязательные границы, ниже которых эти параметры не могут находиться.

Задание 5. Какая стратегическая зона товаров, которые выходят на рынок впервые?

- А) “трудные дети”;
- Б) “звезды”;
- В) “дойные коровы”;
- Г) “собаки”.

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

Задание 1. Традиционный уровень предоставления сервиса предусматривает:

- А) расширение сервиса за счет послегарантийного систематического обслуживания, включая профилактику поставленных систем и установок;
- Б) исследование рынков и конечной продукции, организацию ее продвижения, формирование каналов распределения;
- В) подготовку технического персонала, организацию процесса производства, материально-техническое обеспечение и выпуск готовой продукции;
- Г) сопровождение поставки традиционными услугами - установка, монтаж, гарантийный ремонт.

Задание 2. Товарами - “лидерами” называют товары...

- А) покупка которых, оказывает содействие дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждение семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- Б) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, оказывают содействие успеху;
- В) подделки, или те, что дополняют основной товар, которые предлагаются с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;
- Г) которые привлекают покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

Задание 3. Единичный показатель конкурентоспособности определяется:

- А) одноразовым измерением конкретного параметра товара;
- Б) оценкой совокупности единичных показателей;
- В) оценкой совокупности комплексных показателей;
- Г) оценкой совокупности конкурентоспособности предприятия.

Задание 4. Качественно новый товар - это товар, степень новизны которого равна:

- А) 20%;
- Б) 15%;
- В) 70% и больше;
- Г) все варианты правильные.

Задание 5. Предпродажный сервис связан с подготовкой товара для представления покупателю и состоит из следующих элементов:

- А) проверка; консервация; укомплектование необходимой технической документацией, инструкциями относительно эксплуатации; монтаж и запуск;
- Б) укомплектование необходимой технической документацией, инструкциями относительно эксплуатации, технического обслуживания, элементарного ремонта; демонстрация;
- В) расконсервация и проверка перед продажей; демонстрация; консервация и продажа; расконсервация для потребления; снабжение запасными частями;
- Г) обучение рабочих правильным приемам эксплуатации; обучение специалистов привычкам поддерживаемого сервиса; осуществление ремонта.

Тема 2.3. Система товародвижения

Задание 1. Правильно охарактеризуйте ремаркетинг:

- А) спрос отсутствует, следует его создать;
- Б) спрос соответствует возможностям, его следует стабилизировать;
- В) спрос снижается, необходимо его восстановить;
- Г) спрос колеблется, необходимо его стабилизировать.

Задание 2. Под целями предприятия понимается:

- А) генеральное стратегическое направление деятельности предприятия;
- Б) конкретизация потребностей общества применительно к данному предприятию;
- В) социальные и экономические обязанности перед обществом;
- Г) удовлетворение потребностей потребителей в долгосрочной перспективе.

Задание 3. Спрос – это:

- А) количество продукции, которую производители хотят и могут продать по определенной цене;
- Б) совокупность всех покупателей и продавцов;
- В) количество продукции, которое потребители хотят и могут купить по определенной цене;
- Г) количество продукции, которое покупатели могут приобрести, а производители желают продать по определенной цене.

Задание 4. Конъюнктура рынка – это:

- А) рынок, который теоретически может быть охвачен компанией;
- Б) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени и отражающая текущее состояние спроса и предложения;
- В) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке товаров и услуг и отражающая соотношение спроса и цены;
- Г) рыночная ситуация, характеризующая динамику производства и потребления.

Задание 5. Емкость рынка – это:

- А) верхний предел рыночного спроса;
- Б) совокупный рыночный спрос;
- В) количество покупок, произведенных «средним» покупателем;
- Г) нижний предел рыночного спроса

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

Задание 1. Прогнозирование спроса проводят по схеме:

- А) прогноз среды – прогноз по отрасли – прогноз сбыта компании;
- Б) прогноз сбыта компании – прогноз по отрасли – прогноз среды;
- В) прогноз отрасли – прогноз сбыта компании – прогноз среды;
- Г) прогноз среды – прогноз сбыта компании – прогноз отрасли.

Задание 2. При прохождении товара через фазу внедрения состояние конкуренции характеризуется как:

- А) острая;
- Б) незначительная;
- С) возрастающая;
- Д) скрытая.

Задание 3. При прохождении товара через фазу роста объем продаж характеризуется как:

- А) сокращение;
- Б) рост;
- В) быстрый рост;
- Г) стабильность.

Задание 4. При прохождении товара через фазу зрелости сбыт характеризуется как:

- А) растущее число торговых точек;
- Б) зависит от товара;
- В) сокращающееся число торговых точек;
- Г) зависит от объема продаж.

Задание 5. Позиционирование – это:

- А) создание положительного имиджа компании на рынке;
- Б) определение положения фирмы на рынке;
- В) выявление целевого сегмента;
- Г) создание эффективной рекламной стратегии.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

Задание 1. Конкурентоспособность товара – это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающих:

- А) материальное благосостояние граждан;
- Б) удовлетворение конкретной потребности покупателя;
- В) финансовую стабильность предприятия;
- Г) экономическую устойчивость региона.

Задание 2. Две составляющие части цены:

- А) затраты на материалы и косвенные налоги;
- Б) затраты на производство, сбыт и прибыль производителя;
- В) себестоимость и прибыль производителя;
- Г) затраты на качество товара и сопутствующие затраты.

Задание 3. Товародвижение – это:

- А) целенаправленное перемещение товаров из мест производства в места потребления;
- Б) деятельность, предполагающая продажу товаров конечным покупателям;
- В) все операции с момента выхода товара за ворота предприятия до момента передачи купленного товара конечному покупателю;
- Г) деятельность, предполагающая продажу товаров различным посредникам.

Задание 4. Правильно укажите последовательность этапов процесса оперативного и стратегического планирования и регулирования сбыта:

- А) планирование конкуренции – планирование клиентуры – планирование спроса и предложения – планирование ассортимента;
- Б) планирование спроса и предложения – планирование конкуренции – планирование клиентуры – планирование ассортиментных групп товаров;
- В) планирование ассортиментных групп товаров – планирование клиентуры – планирование спроса и предложения – планирование конкуренции.
- Г) планирование клиентуры – планирование конкуренции – планирование спроса и предложения – планирование ассортимента.

Задание 5. Длина канала сбыта – это:

- А) расстояние от места производства до места потребления товара;
- Б) определяется числом транспортных организаций, участвующих в перевозках;
- В) число независимых участников товародвижения;
- Г) определяется числом покупателей, приобретающих товары.

Тема 3.3. Стратегическое планирование

Задание 1. Маркетинговые коммуникации – это:

- А) массовая продажа товаров;
- Б) конкуренция на рынке;
- В) комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке;
- Г) все временные и локальные меры, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на увеличение продаж конкретного продукта.

Задание 2. Коммуникационный комплекс маркетинга включает в себя:

- А) стратегии – планирование – рекламу – личные продажи;
- Б) рекламу – маркетинговые исследования – личные продажи – стимулирование продаж;
- В) рекламу – личные продажи – стимулирование продаж – прямые коммуникации;
- Г) рекламу – личные продажи – ценовую политику – сбытовую политику.

Задание 3. Маркетинговая товарная политика - это:

- А) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;
- Б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке;
- В) совокупность средств влияния на потребителя с помощью товара;
- Г) систему действий предприятия для определения места товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

Задание 4. По характеру потребления различают товары:

- А) краткосрочного пользования;
- Б) услуги;
- В) тщательного выбора;
- Г) пассивного спроса

Задание 5. Торговый знак - это...

- А) персонифицированная товарная марка;
- Б) фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, которые защищены юридически;
- В) слово (литера) или группа слов (литер), которые могут быть произнесены;
- Г) символ, рисунок или отличный цвет, обозначение.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	3 балла- Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	2 балла- Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	1 балл- Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

Задание 1.

Проводя маркетинговые исследования, специалист демонстрирует знание видов маркетинга, которые помогают определиться с видом стратегии.

Соотнесите каждый вид маркетинга (слева) с его описанием (справа). Выберите один правильный вариант из предложенных.

Вид маркетинга		Описание	
А.	Прямой маркетинг	1.	Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений
Б.	Контент маркетинг	2.	Использование скидок и специальных предложений для стимуляции сбыта
В.	Вирусный маркетинг	3.	Продвижение товаров через создание полезного контента
Г.	Инфлюенс-маркетинг	4.	Прямое обращение к потребителям через рассылку, телефонные звонки или рекламные письма
Д.	Акционный маркетинг	5.	Распространение информации о продукте через социальные сети и мессенджеры
		6.	Использование различных мероприятий и акций для привлечения внимания к бренду

Ответ: А4Б3В5Г1Д2

Задание 2.

Для создания и развития новых направлений деятельности организации необходимо помнить о эволюции концепций маркетинга. Установите логическую последовательность в этапах эволюции концепции маркетинга.

1. Концепция взаимоотношений
2. Сбытовая концепция
3. Социально-этническая концепция
4. Производственная концепция
5. Традиционная концепция
6. Товарная концепция

Ответ: 462531

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

Задание 1.

При проведении маркетинговых исследований с целью повышения эффективности деятельности предприятия и принятии основных методов идентификации возможностей и угроз во внешней среде маркетинголог должен владеть основными терминами лежащей в основе маркетинга.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Наименование		Определение	
А	Нужда	1	торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации.
Б	Потребность	2	это совокупность всех потребителей, в той или иной мере нуждающихся в товарах или услугах определённой отрасли, способной удовлетворить спрос.
В	Рынок	3	необходимость, которая помогает человеку поддерживать жизнедеятельность или развиваться
Г	Товар	4	необходимость чего-либо, вызванная какими-либо условиями

			или обстоятельствами.
Д	Обмен	5	всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
		6	один из многих способов, с помощью которых люди получают желаемый продукт для удовлетворения своих потребностей и желаний

Ответ: А4Б3В2Г5Д6

Задание 2.

Организация представляет собой открытую систему, постоянно взаимодействующую с внешней средой. Используя основные методы для развития новых направлений деятельности, определите, какие элементы относятся к внешней среде организации

- А. Конкуренты
- Б. Корпоративная культура
- В. Потребители
- Г. Организационная структура
- Д. Экономическая ситуация

Ответ: АВД

Обоснование выбора:

А. Конкуренты находятся во внешней среде, потому что они существуют независимо от организации и воздействуют на нее через рыночные механизмы. Организация вынуждена реагировать на действия конкурентов, чтобы сохранить свою долю рынка и конкурентоспособность.

В. Потребители также принадлежат к внешней среде. Они выбирают продукты и услуги на основе своих потребностей и предпочтений, и организация должна учитывать эти требования при разработке новых направлений деятельности.

Д. Экономическая ситуация является частью внешней среды. Макроэкономические показатели, такие как уровень инфляции, курсы валют, налоговая политика и другие экономические индикаторы, существенно влияют на деятельность любой организации, они определяют доступность ресурсов, покупательскую способность населения и общие тенденции на рынке.

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

Задание 1.

Маркетолог компании, производящие спортивные товары, занимается разработкой комплекса маркетинга, принимая во внимание различные факторы, влияющие на принятие организационных и управленческих решений.

Перед запуском новой линии спортивной одежды для активных потребителей, маркетолог проводит сегментирование рынка и определяет самую перспективную целевую аудиторию для продвижения продукта на потребительском рынке.

Задание:

1. Провести анализ потребительского рынка для новой продукции, определяя ключевые сегменты.
2. Выбрать один целевой рынок и обосновать свой выбор.
3. Для нового продукта на выбранном целевом рынке определите уникальное преимущество продукта, которое выделит его среди других и дайте 4 предложения которая эффективно донесет позиционирование до потенциальных клиентов.

Ответ:

1. Ключевые сегменты: Молодежь (18-35 лет) Зрелые спортсмены (36-50 лет) — профессионалы и любители Любители фитнеса (25-45 лет) — регулярно посещающие тренажерный зал.

2. Наиболее перспективным сегментом является молодежь (18-35 лет). Этот сегмент является активными пользователями социальных сетей следящие за трендами, предпочитающие стильную и функциональную одежду. Молодежь, также склонна к экспериментам и готова пробовать новые бренды, особенно если они предлагают уникальные и стильные решения. Важными факторами являются удобство, экологичность материалов и возможность

самовыражения через одежду.

3. Продукция будет позиционироваться как современная, стильная и доступная спортивная одежда, сочетающая в себе высокие технологические характеристики и уникальный дизайн, акцент на экологичности производства и поддержке активного образа жизни.

Использование социальных сетей для привлечения целевой аудитории. Сотрудничество с популярными блогерами и спортсменами. Партнерства с онлайн -магазинами. Участие в спортивных событиях и фестивалях.

Задание 2.

Сегментация рынка является важным инструментом для выявления и оценки новых рыночных возможностей, а также для разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Вы являетесь менеджером по маркетингу в небольшом мебельном магазине, который специализируется на продаже мебели среднего и высокого класса. Магазин расположен в крупном городе, где конкуренция высока. За последний год продажи начали снижаться, особенно в сегменте молодой аудитории.

Задание:

1. Анализируя текущее положение дел необходимо составить план действия по проведению сегментации рынка.

2. Предложить 2 варианта коммуникации.

Ответ:

1. Сбор данных: Проведение опросов среди существующих клиентов; анализ статистики продаж; использование вторичных источников информации (отчеты исследовательских компаний).

Анализ данных: Выявление главных трендов и закономерностей в покупательском поведении.

Формулировка гипотез: Разработка предположений о возможных сегментах на основе собранных данных.

Тестирование гипотез: Проведение фокус-групп или пробных исследований для проверки правильности определения сегментов.

Корректировка и утверждение сегментов: Итоговая формулировка сегментов и утверждение стратегии.

2. Социальные сети: Таргетированная реклама в Facebook, Pinterest, Telegram.

Контент-маркетинг: Блоги и видеоматериалы о стилях интерьера, советы по выбору мебели.

Мероприятия: Мастер-классы по дизайну интерьера, выставки и презентации новинок.

Программы лояльности: Накопительные баллы, эксклюзивные предложения для постоянных клиентов.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

Задание 1.

В маркетинговой товарной политике, чтобы определить круг задач и оптимальные пути их решения, необходимо знать жизненный цикл товара.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ)		Характеристики	
А.	Внедрение	1	Быстрый рост продаж и увеличение прибыли
Б.	Рост	2	Снижение спроса и уменьшение прибыли
В.	Зрелость	3	Высокая конкуренция и стабилизация продаж
Г.	Спад	4	Появление первых образцов продукта на рынке
Д.	Разработка	5	Исследование рынка и создание концепции товара
		6	Снижение спроса, уменьшение прибыли, ликвидация запасов, прекращение выпуска продукции

Ответ: А4Б1В3Г2Д5

Задание 2.

Эффективная товарная политика компании требует выявления рыночных возможностей и разработки стратегий, обеспечивающих конкурентоспособность и устойчивое развитие бизнеса. Выберите несколько элементов, которые являются ключевыми компонентами товарной политики компании, и обоснуйте ваш выбор:

- А. Упаковка товара
- Б. Рекламная кампания
- В. Качество продукции
- С. Брендинг
- Д. Логистика

Ответ: АВС

Обоснование выбора:

А.: Упаковка влияет на узнаваемость товара и привлекательность, а также защищает продукцию до момента покупки.

В: Качество играет важную роль, т.к. влияет на удовлетворение и лояльность клиентов, и формирует репутацию бренда.

С: Создание и поддержание уникального имиджа бренда — важная составляющая, которая влияет на восприятие и предпочтения потребителей

2.2. Ценовая маркетинговая политика

Задание 1.

Разработка эффективной ценовой стратегии зависит от различных факторов, оказывающих влияние на организационно-управленческие решения компании.

Из нижеперечисленных основных факторов, выберите все подходящие, которые влияют на выбор стратегии ценообразования:

- А. Сезонность спроса.
- Б. Экономическая ситуация в стране.
- В. Наличие у компании собственных производственных мощностей.
- Г. Уровень конкуренции на рынке.
- Д. Возраст целевой аудитории.

Ответ: АБГ

Обоснование выбора:

А. Сезонность спроса может влиять на изменение цен в зависимости от времени года или других периодов повышенного/пониженного интереса к продукту.

Б. Экономическая ситуация в стране влияет на покупательную способность населения и общую инфляцию, что также отражается на уровне цен.

Г. Уровень конкуренции определяет, насколько компания может варьировать свои цены без потери доли рынка

Задание 2.

Разрабатывая комплекс маркетинга, куда входит и выбор стратегии, компания выпускает новый высокотехнологичный продукт, который обладает рядом уникальных характеристик и не имеет аналогов на рынке. Известно, что себестоимость единицы товара составляет 5500 руб., а планируемая рентабельность — 30%.

Задание:

1. Определите подходящую стратегию ценообразования для данного продукта.
2. Обоснуйте ваш выбор.
3. Рассчитайте оптимальную цену на товар, используя метод «затраты плюс».

Ответ:

1. Для нового высокотехнологичного продукта, не имеющего аналогов на рынке, рекомендуется использовать стратегию снятия сливок. Эта стратегия предполагает установку высокой начальной цены, чтобы максимизировать прибыль от первых покупателей, готовых заплатить высокую цену за инновационный продукт.

2. Обоснование выбора:

Высокая цена позволяет покрыть расходы на исследования и разработки.

Продукт привлекает внимание ранних последователей, которые готовы платить за новизну

и эксклюзивность.

По мере насыщения рынка цена может постепенно снижаться, привлекая более широкий круг потребителей.

3. Расчет оптимальной цены методом «затраты плюс»

Формула расчета цены методом «затраты плюс» выглядит следующим образом:
 $\text{Цена} = \text{Себестоимость} * (1 + \text{Рентабельность}) = 5500 * 1,3 = 7150 \text{ руб.}$

Таким образом, оптимальная цена составит 7150 рублей.

Тема 2.3. Система товародвижения

Задание 1.

Разрабатывая организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, одним из основных инструментов является выбор канала товародвижения. Каналы товародвижения определяют путь, по которому товары или услуги доходят до конечного потребителя, и правильное их определение может существенно повлиять на успех компании. Необходимо определиться с выбором канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности, исходя из следующих данных:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети, составляют 170 тыс. руб.; издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 130 тыс. руб.; прибыль от реализации товаров – 555 тыс. руб.

- одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) – 60 тыс. руб.; прибыль от реализации товаров – 120 тыс. руб.

- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения (сбытовые) – 70 тыс. руб.; прибыль – 196 тыс. руб.

Задание:

1. Определите канал товародвижения по критерию эффективности
2. Сделайте краткий вывод

Ответ:

1. Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используют формулу отношения прибыли к затратам ($\mathcal{E} = \Pi / \Sigma$)

канал нулевого уровня: $\mathcal{E} = 555 / (170 + 130) = 555 / 300 = 1,85 \text{ руб.}$

одноуровневый канал: $\mathcal{E} = 120 / 60 = 2 \text{ руб.}$

двухуровневый канал: $\mathcal{E} = 196 / 70 = 2,8 \text{ руб.}$

2. Вывод: предпочтение необходимо отдать двухуровневому каналу товародвижения. Т.к в 1 руб. средств, вложенная в работу канала товародвижения приносит прибыль в сумме 2,8 руб.

Задание 2.

Компания «Альфа», производитель бытовой техники, планирует расширить рынок сбыта своей продукции. Сейчас её товары реализуются через оптовые склады, откуда их приобретают крупные розничные сети и независимые магазины. Однако компания хочет увеличить свою долю рынка и охватить больше конечных потребителей, включая регионы, где крупные сети еще недостаточно развиты. Для этого руководство рассматривает возможность изменения в уже существующей системе каналов товародвижения (такие как: прямые продажи и франчайзинговая система).

1. Перечислите три варианта организации каналов товародвижения, которые могли бы использовать компания «Альфа».

2. Выделите три преимущества для каждого из предложенных вариантов.

3. Предложите наилучший канал товародвижения для данной ситуации.

Ответ:

1. К уже существующей системе организации может рассмотреть еще несколько вариантов каналов товародвижения:

- 1.1. Дистрибьюторская сеть

- 1.2. Партнерство с малыми и средними предприятиями (МСП).

- 1.3. Продажи через маркетплейсы.

2. Преимущества каждого варианта

Дистрибьюторская сеть (Быстрое расширение географии присутствия. Минимальные

затраты на логистику и складирование. Использование опыта и знаний местных партнеров.).

Партнерство с малыми и средними предприятиями (МСП) (Доступ к уже существующим каналам сбыта. Снижение затрат на маркетинг и продвижение. Увеличение охвата аудитории за счет партнерских ресурсов.).

Продажи через маркетплейсы (Широкий охват аудитории. Низкие начальные инвестиции. Эффективное использование рекламных инструментов платформы.).

3. Оптимальным вариантом будет комбинация нескольких каналов товародвижения.

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

Задание 1.

Чтобы принимать эффективные управленческие решения в меняющихся условиях, применяют разные научные методы и подходы, включая интегрированные маркетинговые коммуникации для улучшения взаимодействия.

Укажите и обоснуйте наиболее верное утверждение о маркетинговом коммуникационном процессе:

- А. Продукт никогда не является частью коммуникации.
- Б. Обратная связь не важна в коммуникационном процессе.
- В. Эффективная коммуникация всегда требует четкости в сообщении.
- Г. Коммуникация не включает эмоциональный аспект.

Ответ: В

Обоснование выбора:

Эффективная коммуникация направлена на то, чтобы передать сообщения ясно и убедительно, что является важным аспектом взаимодействия с клиентами. Четкость помогает избежать недопонимания и повышает степень вовлеченности аудитории.

Задание 2.

Для достижения маркетинговых целей компании используют комбинацию маркетинговых инструментов, в т.ч. и различные инструменты коммуникации.

Компания «ЭкоБутылка» производит экологически чистые многоразовые пластиковые бутылки для воды. Чтобы привлечь внимание к своему продукту, компания решила провести рекламную кампанию. Она планирует использовать социальные сети, местные мероприятия и сотрудничество с влиятельными блогерами для продвижения своего товара.

Задание: Какой из перечисленных каналов коммуникации может оказаться наиболее эффективным для достижения целевой аудитории, состоящей в основном из молодых людей в возрасте 18-35 лет?

Ответ:

Наиболее эффективным каналом коммуникации для «ЭкоБутылки» будут социальные сети, такие как VK или Telegram. Это обусловлено тем, что молодые люди активно используют эти платформы для получения информации и общения, что позволяет компании достичь своей целевой аудитории непосредственно.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

Задание 1.

Фирма выпускает бытовую технику. Команде маркетологов, используя основные научные подходы, такие как концепция маркетинговой ориентации и маркетинговый микс (4Р), необходимо провести исследование рынка перед выпуском нового продукта.

Задание:

1. Определите подходящий метод исследования при сборе данных о предпочтениях и поведении потребителей, применяя один из качественных методов исследования, таких как глубинные интервью, фокус-группы или этнографические наблюдения.
2. Причины выбора метода исследования.
3. Укажите три вопроса, которые считаете нужным задать участникам исследования.

Ответ:

1. Метод фокус-группы, т.к. этот метод позволяет глубоко понять мнение потенциальных покупателей и выявить их ожидания относительно нового товара.

2. Причины выбора данного метода:

Глубина анализа: Позволяет получить детальную обратную связь от участников относительно восприятия бренда, характеристик продукта и предпочтений потребителей.

Интерпретация мнений: Возможность прямого взаимодействия с целевой аудиторией помогает лучше понять мотивы покупок и предпочтения.

Обратная связь в режиме реального времени: Участники могут обсуждать продукт между собой, предлагая идеи и выявляя слабые стороны продукта.

Адаптация стратегии: Полученные данные позволяют быстро адаптировать стратегию продвижения и характеристики продукта до запуска.

3. Вопросы для участников: Какие функции или особенности ожидаете увидеть в новом товаре? Какие факторы влияют на ваш выбор? Что вы думаете о нашем бренде?

Задание 2.

Учитывая влияние социальных факторов на оценку управленческих решений в быстро меняющейся среде, компания «Сладкий Уголок», специализирующаяся на натуральных фруктовых десертах без сахара и консервантов, стремится найти свою уникальную позицию среди нескольких крупных игроков рынка с похожей продукцией. Для достижения этой цели планируется исследование целевой аудитории.

Задание:

1. Определите цель запланированного исследования целевой аудитории.

2. Укажите один из маркетинговых приемов, который позволяет компании успешно представить свой продукт и привлечь внимание покупателей.

Ответ:

1. Определить ключевые характеристики и потребности целевой аудитории, чтобы адаптировать продуктовое предложение.

2. Компания может позиционировать свои десерты как полезную замену традиционным сладостям для людей, заинтересованных в здоровом образе жизни, что создаст явное конкурентное преимущество

Тема 3.3. Стратегическое планирование

Задание 1.

Позиционирование выявляет и оценивает возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов, позволяя занять устойчивую позицию на рынке.

Компания «Чистюля» производит экологически чистые средства для уборки и планирует выйти на рынок России. На российском рынке уже присутствуют несколько крупных брендов, предлагающих аналогичные продукты. Компания хочет позиционировать себя как премиум-бренд, который не только экологически чистый, но и высокоэффективный.

Задание:

1. Разработайте стратегию позиционирования для «Чистюля» на рынке России.

2. Опишите 3 маркетинговых инструмента, которые будут использованы для реализации этой стратегии.

Ответ:

1. Стратегия позиционирования для «Чистюля» на рынке России будет основана на двух ключевых аспектах: **экологической чистоте** и **высоком качестве**. Бренд будет позиционироваться как премиум-бренд, предлагающий не только экологически безопасные, но и высокоэффективные средства для уборки. Это позволит привлечь внимание потребителей, готовых платить за качество и экологичность.

2. Для реализации стратегии позиционирования будут использованы следующие маркетинговые инструменты:

Цифровой маркетинг: Проведение таргетированной рекламы в социальных сетях (Facebook, Одноклассники, Telegram) и Rutube, чтобы достичь аудитории, интересующейся экологически чистыми продуктами.

Партнерство с инфлюенсерами: Сотрудничество с популярными блогерами в области устойчивого развития и экологии, чтобы продемонстрировать эффективность и экологичность продуктов «Чистюля».

Экологически чистая упаковка: Внедрение биоразлагаемой упаковки для всех продуктов, что еще больше укрепит позицию бренда как лидера в области экологической чистоты.

Контент-маркетинг: Создание образовательного контента (статей, видео), объясняющего преимущества экологически чистых средств для уборки и роль «Чистюля» в продвижении устойчивого развития.

Задание 2.

Руководителю отдела стратегического планирования предстоит разработать комплексную антикризисную стратегию, обеспечивающую устойчивый рост компании на ближайшие 5 лет, путем тщательного анализа текущих ресурсов, компетенций и выявления возможностей для преодоления снижения продаж, усиления конкуренции и модернизации производственных мощностей.

Задание:

1. Опишите основные этапы разработки стратегии.
2. Назовите методы анализа внешней и внутренней среды.
3. Перечислите ключевые показатели эффективности (KPI), которые будут использоваться для оценки успешности реализации стратегии.

Ответ:

1. Анализ текущей ситуации: Проведение SWOT-анализа для выявления сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз во внешней среде. Это поможет определить, какие ресурсы и возможности есть у компании, и какие внешние факторы могут повлиять на её развитие.

Определение целей и миссии: Формулировка долгосрочных целей компании, согласованных с её миссией и видением. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными по времени.

Разработка стратегических альтернатив: Рассмотрение различных вариантов развития компании, включая диверсификацию продукции, выход на новые рынки, модернизацию производства и другие возможные направления.

Выбор оптимальной стратегии: Оценка и выбор наиболее подходящей стратегии на основе анализа рисков, ресурсов и потенциальных выгод. Стратегия должна учитывать специфику отрасли, конкурентное окружение и экономические условия.

Планирование действий: Разработка детального плана мероприятий по реализации выбранной стратегии. План должен включать конкретные шаги, сроки выполнения, ответственных лиц и необходимые ресурсы.

Реализация стратегии: Внедрение разработанного плана, контроль за выполнением всех запланированных мероприятий.

Мониторинг и корректировка: Постоянный мониторинг результатов и своевременная корректировка стратегии в случае изменения внешних условий или внутренних факторов.

2. PESTEL-анализ; SWOT-анализ; Портфельный анализ; Анализ пяти сил Портера; Финансовый анализ; Аудит внутренних процессов.

3. Рост выручки. Рентабельность. Доля рынка. Удовлетворенность клиентов. Производительность труда. Срок окупаемости инвестиций. Инновационность.

2.4. Рекомендации по оцениванию эссе (рефератов, докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов - 7	Критерии
------------------------------------	----------

Отлично	7 баллов -Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. 6 баллов- Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	5 балла - Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. 4 балла - Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	3 балла - Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. 2 балла Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.

Неудовлетворительно	1 балл- Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
---------------------	---

ТЕМЫ ЭССЕ (РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга Тема

1.1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики
2. Предмет, объект, задание и функции логистики
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Процесс управления маркетингом
2. Организация маркетинговой деятельности.
3. Основные факторы микросреды
4. Основные факторы макросреды компании
5. Исследования маркетинговой среды

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Классификация и характеристика рынков предприятий
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков
5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Сегментирование рынка конкретного товара/услуги
2. Проблемы позиционирования и дифференцирования рыночных предложений
3. Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке)
4. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие
5. Прогноз конъюнктуры рынка

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров
2. Маркетинговая программа разработки нового товара
3. Концепция жизненного цикла товара

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Политика распределения в маркетинге.
2. Выбор каналов распределения.
3. Процесс товародвижения.
4. Новые товары на рынке: виды, процесс создания генерации идей и их коммерциализация, подходы к оценке результативности.

5. Товарные знаки – нематериальный актив компании: сущность, атрибуты, подходы к оценке, технологии создания и развития, защита исключительных прав.
6. Упаковка товара в системе товарной политики: сущность, маркетинговая роль, подходы к управлению.

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования
2. Типы конкурентных рынков
3. Этапы расчета цены
4. Стратегия и тактика ценообразования
5. Маркетинговая информационная система и маркетинговая информация в структуре общего управления компанией.
6. Управление товарным ассортиментом компании: варианты стратегий и их эффективность.
7. Жизненный цикл товара: сущность, основные этапы, связь с жизненным циклом и стратегиями компании
8. Товарная политика в системе комплекса маркетинга: сущность, инструменты, особенности реализации и управления.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта
5. Эффективность и недостатки различных вариантов выбора целевого рынка.
6. Стратегии позиционирования: сущность, особенности реализации, связь с имиджем компании.
7. Маркетинговая стратегия для целевого сегмента.
8. Маркетинговые исследования: этапы, виды, методы и инструменты проведения.
9. Методы сбора и анализа маркетинговой информации: эффективность и недостатки.

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Влияние поведения потребителей на процесс ценообразования.
2. Государственное регулирование ценообразования в условиях рыночной экономики.
3. Экономический и маркетинговый смысл ценообразования, их основные отличия.
4. 4.Значение процессов маркетингового ценообразования в общем комплексе маркетинга предприятия.
5. Маркетинговая деятельность компании как объект управления.
6. Современные проблемы и особенности развития маркетинговой деятельности.
7. Влияние факторов внутренней среды организации на маркетинговую деятельность.
8. Влияние факторов внешней среды организации на маркетинговую деятельность.
9. Ключевые концепции маркетинга и их связь с уровнем конкурентоспособности компании.
10. Особенности управления целевым рынком и технология сегментации: принципы, подходы, инструментарий.

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний по разделу

Максимальное количество баллов -10	Критерии
Отлично	10 -9 баллов - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. 8-7 баллов - Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	6 -5 баллов - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	4-3 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	2-1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Задания к контролю знаний по разделу 1 «Социально-экономические основы маркетинга»

ВАРИАНТ № 1

Задание 1.

Определите, верными или ложными являются приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Испеченный для семейного потребления хлеб является товаром.
2. Медицинская помощь врача не является товаром.
3. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.
4. На рынке продавца спрос превышает предложение.
5. О реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл говорить на рынке

покупателя.

6. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.
7. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей.
8. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.
9. Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия.
10. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит прежде всего от культурного и личностного состояния индивидуума.
11. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.
12. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.
13. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека.
14. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.
15. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия.

Задание 2.

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 организации.

Задание 3.

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем - у дистрибуторов.

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1. Определите, верными или ложными являются приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Если предприятие продает свои товары за пределами своего государства, то оно реализует международный маркетинг.
2. Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготавливающие потребительские товары.
3. Некоммерческие организации - театры, музеи, церкви, симфонические оркестры - в своей деятельности не используют маркетинг.
4. Осуществляя электронную торговлю, предприятие реализует прямой маркетинг.
5. Осуществляя внешнеэкономическую деятельность, предприятие всегда реализует международный маркетинг.
6. Реализуя международный маркетинг, предприятию не следует учитывать 4 С.
7. Одной из задач международного маркетинга является установление целесообразности выхода предприятия на внешние рынки.
8. Среда международного маркетинга должна изучаться и учитываться независимо от того, в какой стране находится предприятие, осуществляющее внешнеэкономическую

деятельность.

9. Следует учитывать, что неконтролируемые факторы могут иметь некоторые различия на внешних рынках по сравнению с тем, каковы они на внутреннем рынке.

10. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия.

11. Продавец проводит сегментирование рынка, если он считает, что его товар приемлем лишь для определенной группы потребителей.

12. На целевом рынке предприятию не следует изучать поведение покупателей и потребителей.

13. При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке и реализации соответствующие функциональные подразделения предприятия.

14. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ.

15. Предприятие, реализуя многоуровневый маркетинг, использует различные структуры для обеспечения продажи изготавливаемых товаров.

Задание 2. Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьёзные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибуторов.

Задание 3. Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов

Задания к контролю знаний по разделу 2 «Основные элементы комплекса маркетинга»

Задание 1.

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Задание 2. Раскрыть вопросы.

1. Этапы жизненного цикла товара.
2. Методы ценообразования, ориентированные на расходы. Плюсы и минусы
3. Стратегии, связанные с выводом нового товара на рынок.
4. Модель процесса коммуникации и его основные элементы.

Задание 3. Назвать термин:

. - канал распределение, который включает одного посредника: «производитель - розничная торговля - потребитель», «производитель - торговый агент - потребитель».

. - предлагаемый разными продавцами, но который воспринимается покупателями как однородный (молоко, масло, зерно, металл, кофе, одного сорта и качества).

- это 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.

Задание 4. Дать определение:

1. Стимулирование сбыта.
2. Персональная продажа.
3. Прямой маркетинг.

Задание 5.

Описать любую существующую рекламу на конкретном примере. Выявить ее преимущества и недостатки.

Придумать альтернативный слоган к товару, который рекламируют.

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1.

Выберите наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Значительная часть населения не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	
2. В последние годы в Республике наблюдается снижение потребления молока	
3. Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.	

Задание 2. Раскрыть вопросы:

1. Типы конкурентных рынков.
2. Рыночные методы ценообразования. Плюсы и минусы.
3. Конкурентные ценовые стратегии.
4. Указать недостающие этапы восприятия товара потребителями.



5. Этапы жизненного цикла товара.

Задание 3. Назвать термин:

- количество посредников на каждом уровне канала распределения. Ширина канала определяется тем, сколько независимых участников канала распределения имеется на отдельном уровне сбытовой цепи: сколько оптовых покупателей будет привлечено к сбыту, сколько сбытовых агентов необходимо и др.

- канал распределения, если фирма использует прямую систему распределения «производитель - потребитель», он получил свое название из-за отсутствия посреднического звена в цепи товародвижения.

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

Задание 4. Дать определение

1. Дифференцированный товар.
2. Паблик рилейшнз (PR).
3. Стимулирование сбыта.

Задание 5. Описать любую существующую рекламу на конкретном примере.

Выявить ее преимущества и недостатки.

Придумать альтернативный слоган к товару, который рекламируется

Задания к контролю знаний по разделу 3. Стратегическое управление и маркетинг
ВАРИАНТ № 1.

Задание 1. Изучение элементов коммуникационного процесса. Выберите рекламное объявление из газеты. Определите:

- кто его отправитель,
- кто может быть его получателем,
- каким образом оно закодировано,
- существующие шумовые помехи,
- какие способы обратной связи можно использовать.

Задание 2. Определение маркетинговой и не маркетинговой коммуникации. Приведите пример маркетинговой и не маркетинговой коммуникации. Продумайте элементы эффективной маркетинговой коммуникации.

Задание 3 Фирма «АРТ» исследует товары своих конкурентов фирмы «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы:

Фирма	«АРТ»	«ДАР»	«ЛИК»
Качество	4,5	2,2	3,0
Цена	5,0	3,3	4,2
Сервис	1,1	4,0	3,1

Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1. Расчет оптимальной численности отдела сбыта. Определить оптимальную численность работников службы сбыта, если фирма имеет клиентов типа АА - 20, клиентов типа А - 35, В - 37, С - 128, D - 154 клиентов. На одного клиента типа АА сбытовой работник затрачивает 2 часа в неделю, клиента типа А - 1ч в неделю, клиента типа В - 40 минут в неделю, клиента типа С - 50мин в месяц, клиента типа D - 30 мин в месяц. В планируемом периоде 90 нерабочих дней, работник имеют отпуск продолжительностью 20 дней, планируется, что 1 работник не более 5 дней отсутствовать на работе по болезни. При этом работник службы сбыта на общение с клиентами тратит не более 80% фонда рабочего времени.

Задание 2 Вспомните о каком-либо товаре или услуге, реклама которого проводилась в последнее время. Найдите в печатных материалах последнюю рекламу и рекламу, которая публиковалась ранее. Проведите анализ рекламных объявлений.

А) Насколько последовательны рекламные сообщения, представленные в разные годы?

Б) На какую реакцию, с вашей точки зрения, была нацелена последняя кампания: на осознание, знание, желание, предпочтение или покупку товара?

В) Как вы думаете, достигла ли эта рекламная кампания своих целей?

Объясните свой ответ.

Задание 3 Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

– канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 500 млн руб.;

– одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн руб., прибыль – 30 млн руб.;

– двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн руб., прибыль – 120 млн руб.

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Критерии
Отлично	3 балла - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	2 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Менее 1 балла. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

Задания для индивидуальной работы обучающихся

Задание 1

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу ювелирного магазина и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных покупателей. С чего вы начнете работу? Какие данные и при помощи каких методов вы будете собирать? Каким образом сформированная база данных будет использована для принятия управленческих решений? Какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

Задание 2

Предприятие реализует изделия в количестве 100 шт. Себестоимость одного изделия - 400 руб., рентабельность - 15%, ставка акцизного сбора по адвалорным ставкам составляет - 18%. Товар поступает в торговую сеть через посредника. Расходы, связанные с доставкой товара составляют 2000 руб., прибыль, которую хочет получить предприятие - посредник - 10%. Торговая надбавка - 10 % от цены посредника. Определить розничную цену 1 изделия. Составить схему цены в расчетах по каждому элементу.

Задание 3

Себестоимость легкового автомобиля DAEWOO «Lanos» составляет 1300000 руб. Прибыль автозавода - 25% к производственной себестоимости. Автомобиль из автозавода поступает в розничную торговлю. Торговая надбавка при реализации автомобиля через автосалон - 22% к свободной отпускной цене предприятия.

Определить розничную цену легкового автомобиля DAEWOO «Lanos», а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара.

Задание 4

Задание 1.4. Назовите 5 наиболее важных факторов, способствующих внедрению на фирме комплексного маркетинга. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

№ п/п	Факторы	Комментарии
1		
2		
3		
4		
5		

Задание 5

При закупке товаров промышленного назначения покупателю необходимо принять ряд решений, количество которых зависит от ситуации осуществления покупки. Назовите такие виды ситуаций осуществления закупок товаров промышленного назначения. Проанализируйте этапы принятия решений о закупке товаров промышленного назначения. Данные необходимо представить в таблице.

Задание 6

Задание 1.5. Назовите 5 отличий маркетинга крупных и мелких компаний. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Отличительная черта	Крупная компания	Мелкая компания
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Задание 7

Предприятие может продавать модернизированный товар А по цене 600 у.д.е. в объеме 20 единиц в месяц и/или базовую модель по цене до 300 у.д.е. при объеме продаж 40 единиц. Для модернизации товара предприятию понадобятся дополнительных капиталовложений в размере 100 у.д.е. Имеется 20 потенциальных покупателей, заинтересованных в приобретении модернизированной модели товара А по цене 600 у.д.е. и еще 20 – чувствительных к цене и желающих приобрести базовую модель, но не дороже 250 у.д.е. Какую модель товара предприятию следует производить, и по какой цене продавать?

Задание 8

Предприятие выходит на рынок с новым товаром. Удельные переменные затраты составляют 500 руб., постоянные затраты – 700 тыс. руб., цена товара 1200 руб. Объёмы продаж в январе составят 300 изделий, в феврале – 500 изделий, в марте – 1000 изделий, апреле – 1300. Определите по графику безубыточности, когда предприятие достигнет точки безубыточности. Когда предприятие может ожидать получения целевой прибыли в размере 600 тыс. руб. в год?

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Суть, значение и функции маркетинга.
2. Концепции и основные элементы понятия маркетинга.
3. Виды маркетинга и их применение.
4. Факты и события в истории маркетинга.
1. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
2. Факторы развития маркетинга.
3. Уровни развития маркетинга.
4. Экономический эффект от использования маркетинга.

Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы

1. Основные факторы микросреды
2. Основные факторы макросреды компании
3. Влияние политических факторов на функционирование предприятия
4. Влияние экономических факторов на функционирование предприятия
5. Влияние изменения демографических фактор на функционирование предприятия
6. Взаимосвязь факторов микро и макросреды
7. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
8. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Общий подход к сегментированию.
2. Основные принципы сегментирования.
3. Выбор целевых сегментов рынка.
4. Позиционирование товаров.
5. Сегментирование рынка.
6. Уровни сегментирования рынка
7. Структуры сегментирования рынка.
8. Процесс сегментирования рынка
9. Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.
10. Методы и особенности прямого маркетинга на предприятии.
11. Особенности и перспективы развития маркетинга в России

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров
2. Маркетинговая программа разработки нового товара
3. Концепция жизненного цикла товара
4. Характеристика товаров как основного элемента маркетинга
5. Основные принципы разработки нового товара в маркетинге
6. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций.
7. Некоммерческий маркетинг.
8. Информационный маркетинг.
9. Маркетинг в сфере услуг

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков
3. Этапы расчета цены
4. Стратегия и тактика ценообразования

5. Цена, как рыночная характеристика товара. Функции цены. Классификация цен
6. Ценообразование на разных типах рынка
7. Цена как категория рыночного хозяйства
8. Порядок ценообразования
9. Маркетинговые стратегии ценообразования

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Политика распределения в маркетинге
2. Выбор каналов распределения
3. Процесс товародвижения
4. Функции и этапы сбыта
5. Характеристика процесса товародвижения
6. Маркетинговые каналы распределения
7. Анализ товарных запасов и оборачиваемости товаров
8. Организация оптовой и розничной торговли
9. Организация маркетингового планирования: система планирования, маркетинговые цели, варианты стратегий и особенности выбора.
10. Организация маркетингового планирования: миссия организации, стратегические цели маркетинга, тактическое и оперативное планирование.

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций
4. Влияние маркетинговых коммуникаций на продвижение товара в современных рыночных условиях
5. Продвижение продукции на рынок
6. Формирование спроса средствами рекламы и пропаганды
7. Этапы разработки эффективной коммуникации
8. Разработка плана рекламной компании
9. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта
10. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
11. Порядок разработки рекламной программы.
12. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы
2. Методика проведения маркетинговых исследований
3. Современная маркетинговая информационная система
4. методы сбора маркетинговой информации.
5. Функции, задачи и объекты маркетингового исследования
6. Презентация как форма подачи маркетинговой информации

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Понятие и сущность процесса стратегического планирования.
2. Этапы стратегического планирования.
3. Функции и принципы стратегического планирования.
4. Маркетинговая стратегия: цели и задачи.
5. Сущность стратегической модели «Продукт – рынок».
6. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».
7. SWOT-анализ
8. «Маркетинговая стратегическая матрица».
9. стратегическая модель БКГ.
10. В чем суть матрицы АДЛ.
11. Перечислите основные преимущества и недостатки стратегических моделей