

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 22.05.2025 14:18:54
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

И.Д. Костина

25.03.2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11

"Маркетинговая товарная политика"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"

Квалификация *академический бакалавр*

Форма обучения *заочная*

Общая трудоемкость *4 ЗЕТ*

Год начала подготовки по учебному *2021*

Донецк
2021

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


Н.В. Агаркова


Р.П. Лизогуб

Рабочая программа учебной дисциплины "Маркетинговая товарная политика" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

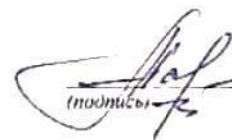
Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры
Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08. 2021 г. № 1

Председатель ПМК:

канд. экон. наук, доцент Лизогуб Р.П


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от "____" _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от "____" _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от "____" _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от "____" _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Целью изучения дисциплины является формирование у студентов знаний и навыков относительно разработки успешной товарной политики предприятия, профессиональной подготовки по основным направлениям деятельности, динамики и гибкости производства, ориентированного на удовлетворение конкретных нужд потребителей, путей и резервов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих предложений.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи изучения дисциплины: - сформировать у обучаемых современное маркетинговое мировоззрение для будущей профессиональной деятельности; дать ориентиры для применения теории маркетинговой товарной политики к реалиям современного рынка; - осознание будущими экономистами места и роли маркетинговой товарной политики в практике деятельности предприятия; - ознакомление студентов с важнейшими теоретическими разработками, экспериментальными и прикладными исследованиями отечественных и зарубежных специалистов по маркетинговой товарной политике, а также методами ее использования в деятельности отечественных предприятий; - обеспечение освоения студентами основных теоретических вопросов маркетинговой товарной политики; - повышение уровня компетентности будущих экономистов с помощью обретения ими специальной подготовки в области маркетинговой товарной политики как одного из основных стратегических маркетинговых направлений деятельности предприятия; - формирование необходимых знаний и умений по подготовке информационных материалов; - усвоение современных особенностей в деятельности маркетинговой товарной политики - создание условий для активной познавательной и научно-исследовательской работы по маркетинговой товарной политике.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговая товарная политика" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Инфраструктура товарного рынка	
Маркетинг закупок	
Маркетинг услуг	
Маркетинговые исследования	
Мерчандайзинг	
Public relations	
Концепции современного маркетинга	
Поведение потребителей	
Маркетинг	
Управление жизненным циклом продукта	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговая товарная политика" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Бизнес-планирование	
Международный маркетинг	
Маркетинговое ценообразование	
Рекламный менеджмент	
Управление рынком сбыта	
Региональный маркетинг	
Стратегический маркетинг	
Стратегический менеджмент	
В результате освоения дисциплины "Маркетинговая товарная политика" обучающийся должен:	
3.1	Знать:

	специфическую законодательную и нормативную базы маркетинга;отличия в принципах, методике, организации маркетинговой политики в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации;методику и специфику маркетинговой политики организации, основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа.
3.2 Уметь:	
	применять на практике нормы законодательства, а также стандартов;идентифицировать и классифицировать объекты маркетинга;формировать базы данных по особенностям маркетинговой политики организации;составлять, анализировать и проверять отчётную документацию маркетинговой политики организации, анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике.
3.3 Владеть:	
	Владеть:
	методикой организации маркетинга в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации;навыками проведения оценки конкурентоспособности товаров под влиянием различных факторов;методикой формирования и анализа отчётной документации маркетинга политики организации, навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии.
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 "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Маркетинговая товарная политика" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговая товарная политика" составляет 4 зачётные единицы, 144 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	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия						
Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия /Лек/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия /Ср/	3	12		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности /Ср/	3	14		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара /Сем зан/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара /Ср/	3	14		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Раздел 2. Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели						
Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества /Ср/	3	14		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания /Ср/	3	16		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

				Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели /Сем зан/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели /Ср/	3	16		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Раздел 3. Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка						
Тема 3.1. Жизненный цикл товара /Лек/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 3.1. Жизненный цикл товара /Ср/	3	14		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка /Сем зан/	3	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4 Э5 Э6 Э7		
Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка /Ср/	3	16		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора /Ср/	3	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора /Конс/	3	4			0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговая товарная политика" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговая товарная политика" 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 обучающихся, 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	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.2	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.3	Агаркова, Н. В., Чернов, С. А.	Маркетинговая товарная политика : учебное пособие (257 с.)	ДонАУиГС, 2017

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Л. П. Барышникова, Р. П. Лизогуб, А. В. Меркулова, И. М. Ягнюк.	Теоретические основы маркетинга : учебное пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» очной / заочной форм обучения (270 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУиГС", 2020
Л2.2	Ховард К.	Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник (255 с.)	М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998
Л2.3	Котлер Ф.	Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок (272 с.)	М. : АСТ, 2000
Л2.4	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2000
Л2.5	Шнайдер, Дитер Иоганн Георг	Введение в маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения : Учеб. пособ. (454 с.)	Харьков : НТУ "ХПИ", 2003
Л2.6	Николайчук, В.Е.	Основы конкурентного маркетинга: учебное пособие (514 с.)	Донецк : "Ноулидж" донецкое отделение, 2010
Л2.7	Николайчук, В.Е.	Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.)	Донецк : Норд-Пресс, 2010
Л2.8	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.9	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л2.10	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Н. В. Агаркова	Маркетинговая товарная политика : конспект лекций для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили «Маркетинг», «Логистика») очной / заочной форм	ГОУ ВПО "ДОНАУиГС", 2019

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики	http://dnr-sovet.su/
Э2	Журнал «Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/
Э3	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э4	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской	http://http://www.library.donetsk.ua/
Э5	Учебно-методические материалы ДОНАУиГС	http://bibliotekad.ucoz.ua/
Э6	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive

Э7	журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» для маркетологов и рекламистов.	Http: //www/marketing.web-standart.net
4.3. Перечень программного обеспечения		
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: При чтении лекций используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских занятиях обучающиеся представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы. Информационные технологии: – сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации; – обработка текстовой, графической и эмпирической информации; – подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности; – самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных; – использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших в процессе обучения вопросов. Информационные справочные системы		
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы		
Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - http://unilib.dsum.internal/ Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/ Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm		
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. 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 ГОУ ВПО "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. Содержание товарной политики предприятия Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия 1. В чем заключается содержание и значения товарной политики предприятия? 2. Назовите основные признаки товарной политики предприятия, ее элементы. 3. В чем заключается цель товарной политики предприятия, условия разработки и реализации? 4. Что такое товарная стратегия? 5. Охарактеризуйте основных участников процесса товароснабжения. 6. Охарактеризуйте место товара в маркетинговой деятельности. 7. Каких условий необходимо придерживаться при разработке и реализации товарной политики предприятия? 8. Что такое товарная единица, товарный ассортимент и товарная номенклатура? 9. Виды товарных стратегий, их особенности и условия использования. Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности 1. Что такое товар с точки зрения экономической теории? 2. Предоставьте определение товара и услуге как категории маркетинга. 3. Какие виды и уровни товаров Вам известны? Охарактеризуйте их. 4. Какие виды услуг Вам известны? Охарактеризуйте их. 5. В чем разность между товаром и услугой по точке зрения маркетинга? Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара 1. Дайте определение цене как экономической категории. 2. Какие функции выполняет цена в условиях рыночной экономики?

3. Что такое ценовая эластичность, как ее можно рассчитать?
4. Что такое ценовая политика?
5. Какие задачи выполняет ценовая политика предприятия?
6. Виды ценовой политики предприятия.
7. Методы ценообразования, их содержание.
8. Какие расходы влияют на ценовую политику предприятия?
9. Проанализировать виды цен за следующими признаками: за характером оборота, за степенью корректирования, за способом фиксации цен.
10. Что такое корректирование цен, в которых случаях оно осуществляется?

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

1. Дайте определение качества продукции.
2. Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?
3. Какие показатели качества Вам известны?
4. Что такое система качества?
5. Индекс дефектности изделия его расчет.
6. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.
7. Как связаны маркетинговая служба и служба качества на предприятии.

Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания

1. Что такое система качества?
2. Дайте определение качества продукции.
3. Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?
4. Какие показатели качества Вам известны?
5. Охарактеризуйте основные показатели качества продукции.
6. Охарактеризуйте основные показатели качества услуг.
7. Что такое “петля качества”, назовите ее основные этапы.
8. Индекс дефектности изделия его расчет.
9. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.
10. Как связаны маркетинговая служба и служба качества на предприятии.

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели

1. В чем заключается содержание конкурентоспособности товара?
2. Какое значение имеет конкурентоспособности товара?
3. Какова последовательность определения конкурентоспособности товаров.
4. Охарактеризуйте основные показатели конкурентоспособности товара.
5. Как исчисляется интегральный показатель конкурентоспособности товара?
6. Рейтинг товара и его расчет.
7. Конкурентоспособность продукции как решающий фактор ее коммерческого успеха.
8. Имидж товара и факторы, которые его определяют.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

1. В чем содержание жизненного цикла товара?
2. Назовите основные этапы жизненного цикла товара и охарактеризуйте их.
1. Жизненный цикл товарной категории разновидности товара.
2. Разновидности кривых жизненного цикла товара.
3. Жизненный цикл товара на мировом рынке.
4. Управление жизненным циклом товара.
5. Стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

1. В чем заключается сущность маркетинговых исследований.
2. Какое значение имеют маркетинговые исследования для современных предприятий.
3. Назовите основные направления маркетинговых исследований.
4. Какие виды маркетинговых исследований Вам известны?
5. Какие методы используют при проведении маркетинговых исследований?
6. Назовите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.
7. Информация в маркетинге и ее источники.

9. Формирование отчетности по результатам маркетинговых исследований.

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

1. Что такое сегментирование рынка, его назначение?
2. Дайте определение рыночному сегменту. По каким критериям происходит сегментирование рынка?
3. Какие методы сегментирования рынка Вам известны?
4. Что такое целевой рынок? Раскройте содержание методики выбора целевого рынка.
5. Какие виды маркетинга возможны для работы с целевым рынком?

5.2. Темы письменных работ

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

1. Сущность и цели товарной стратегии.
2. Основные участники процесса товароснабжения.
3. Место товара в маркетинговой деятельности.
4. Товарная единица, товарный ассортимент и товарная номенклатура.
5. Виды товарных стратегий, их особенности и условия использования.

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

1. Товар с точки зрения экономической теории.
2. Определение товара и услуги как категории маркетинга.
3. Виды и уровни товаров.
4. Различие между товаром и услугой по точке зрения маркетинга.

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

1. Определение цены, как экономической категории.
2. Функции цены в условиях рыночной экономики.
3. Ценовая эластичность.
4. Виды ценовой политики предприятия.
5. Методы ценообразования, их содержание.
6. Корректирование цен.

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

1. Дайте определение качества продукции.
2. Показатели качества
3. Система качества.
4. Индекс дефектности изделия его расчет.

Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания

1. «Петля качества», ее основные этапы.
2. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.
3. Связь маркетинговой службы и службы качества на предприятии.

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели

1. Последовательность определения конкурентоспособности товаров.
2. Основные показатели конкурентоспособности товара.
3. Интегральный показатель конкурентоспособности товара.
4. Рейтинг товара и его расчет.
5. Конкурентоспособность продукции как решающий фактор ее коммерческого успеха.
6. Имидж товара и факторы, которые его определяют.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

1. Жизненный цикл товарной категории разновидностей товара.
2. Разновидности кривых жизненного цикла товара.
3. Жизненный цикл товара на мировом рынке.
4. Управление жизненным циклом товара.
5. Стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Методы, используемые при проведении маркетинговых исследований.

5. Формирование отчетности по результатам маркетинговых исследований.

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

1. Сегментирование рынка, его назначение.
2. Методы сегментирования рынка.
3. Целевой рынок. Содержание методики выбора целевого рынка.
4. Виды маркетинга возможные для работы с целевым рынком.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

Товар - это:

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

2. Маркетинговая товарная политика - это:

- а) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;
- б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке;
- в) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара;
- г) систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

3. Потребительский маркетинг призван ...

- а) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;
- б) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;
- в) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в настоящее время в перспективе;
- г) определять товара на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и предоставлять широкую возможность их выбора.

4. Торговый маркетинг направлен на ...

- а) удовлетворение образа жизни, привычек, потребностей потребителей;
- б) удовлетворение образа жизни, привычек, потребностей потребителей и влияние на них через торговую сеть;
- в) привлечение и сохранение тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в настоящее время в перспективе;
- г) определение места товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами и предоставление широкой возможности их выбора.

5. Основными характеристиками потребительского маркетинга являются:

- а) создание "образца" товарного знака;
- б) сегментация рынка;
- в) стимулирование спроса потребителя;
- г) реклама.

6. К основным характеристикам торгового маркетинга относятся:

- а) позиционирование торгового знака;
- б) стимулирование торговых агентов;
- в) стимулирование спроса потребителей;

7. Среди внешних факторов формирования товарной политики различают:

- а) позицию товара;
- б) желание потребителей;
- в) маркетинговую ассортиментную концепцию фирмы;
- г) состояние конкуренции.

8. К внутренним факторам формирования товарной политики относятся:

- а) позиция товара;
- б) система льгот в кредитовании;
- в) желание потребителей;
- г) имидж фирмы.

9. Диверсификация - это:

- а) распространение хозяйственной деятельности на новые сферы;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства;
- в) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- г) создание альянсов между компаниями, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности.

10. Вертикальная интеграция - это:

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия; начен для существующих потребителей предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении области, не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет ни одного взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

11. В типов вертикальной интеграции относятся:

- а) прямая интеграция;
- б) конгломерантная интеграция;
- в) интеграция латеральная;
- г) квази-интеграция.

12. Квази-интеграция предполагает, что предприятие:

- а) производит часть продукции самостоятельно, а часть закупает у других предприятий;
- б) присоединяет функции, которые ранее выполняли поставщики;
- в) входит в состав альянсов, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности;
- г) присоединяет функции, которые ранее выполнять дистрибьюторы.

13. Если предприятие, специализирующееся на изготовлении напитков, начинает изготавливать тару для напитков, то им осуществляется:

- а) горизонтальная интеграция;
- б) вертикальная интеграция;
- в) продольная диверсификация;
- г) связана вертикальная диверсификация.

14. К формам вертикальной интеграции относятся:

- а) полная интеграция производственной деятельности;
- б) частичная интеграция;
- в) обратная интеграция.

15. Горизонтальная интеграция предполагает ...

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении области, не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет ни одного взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

16. Латеральная (продольная) диверсификация - это:

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) принятия предприятием решения о вхождении области, не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет ни одного взаимосвязи между традиционной и новой продукцией;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства.

17. Если туристическое агентство вступает в гостиничный бизнес, то им осуществляется:

- а) связана вертикальная диверсификация;
- б) концентрическая диверсификация;
- в) квази-интеграция;
- г) латеральная диверсификация.

18. На этапе внедрения товара на рынок фирма может применять такие маркетинговые стратегии:

- а) вертикальной интеграции;
- б) интенсивного маркетинга;
- в) полной диверсификации;
- г) пассивного маркетинга.

19. Стратегия интенсивного маркетинга предполагает:

- а) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
- б) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов;
- в) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

20. Одним из условий применения стратегии интенсивного маркетинга являются:

- а) большая часть потенциальных покупателей знает о новом товаре;
- б) емкость рынка ограничена;
- в) компания учитывает возможность конкуренции и стремится выработать у потребителей хорошее впечатление о своем товаре;
- г) большинство покупателей не сможет заплатить высокую цену за товар.

21. Стратегия выборочного проникновения предусматривает:

- а) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов;
- б) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
- в) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

22. В условиях применения стратегии выборочного проникновения НЕ относится:

- а) ограничена емкость рынка;
- б) информированность большей части потенциальных покупателей о новом товаре;
- в) наличие на рынке товаров-конкурентов;
- г) готовность новаторов приобрести товар по высокой цене.

23. Стратегия широкого проникновения предусматривает:

- а) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта;
- б) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- в) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов;
- г) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта.

24. Одним из условий применения стратегии широкого проникновения являются:

- а) на рынке мало товаров-конкурентов;
- б) себестоимость продукции уменьшается с увеличением масштабов производства ;
- в) большинство покупателей готовы приобрести товар по высокой цене;
- г) потенциальные покупатели недостаточно осведомлены о новом товаре.

25. Стратегия пассивного маркетинга объединяет:

- а) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
- б) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- в) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов;
- г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

1. Товар - это:

- а) все то, что удовлетворяет желание или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- б) физические объекты и услуги, места, организация и идеи, даже определенные ведомственные лица;
- в) совокупность свойств и характеристик, предлагаемых потребителю для удовлетворения потребностей последнего;
- г) а, б, в.

2. По характеру потребления различают товары:

- а) краткосрочного пользования;
- б) услуги;
- в) тщательного выбора;
- г) пассивного спроса.

3. поведением потребителя различают товары:

- а) товары импульсивной покупки;
- б) престижные товары;
- в) услуги;
- г) а, б.

4. Моющие средства относятся к товарам:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

6. Антиквариат - это товары:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

7. Охранные системы относятся к товарам:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

8. Товары- "локомотивы" - это товары ...

- а) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху;
- б) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;
- г) привлекающие покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

9. товарами- "лидерами" называют товары ...

- а) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- б) определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху;
- в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;
- г) привлекающие покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

10. Тактические товары - это товары ...

- а) которые привлекают покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем;
- б) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;
- г) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху.

11. "Призывные товары" - это товары ...

- а) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху;
- б) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;
- г) привлекающие покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

- а) товаров промышленного назначения;
- б) полуфабрикатов;
- в) сырья и материалов;
- г) а, б, в.

13. В правильной последовательности этапы ЖЦТ расположены:

- а) производство, внедрение, насыщения, зрелость, спад;
- б) внедрение, рост, устойчивое развитие, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, спад, обновления;
- г) внедрение, рост, зрелость, спад.

14. Для этапа внедрения товара на рынок характерно:

- а) интенсивное признание товара и наращивание объемов продаж, уменьшение расходов на рекламу, появление конкурентов, увеличение доходов фирмы;
- б) высокие затраты на производство и сбыт, покупатели - новаторы, конкуренты отсутствуют, прибыли отсутствуют, медленное увеличение объемов продаж;
- в) замедление темпов роста объемов продаж товара, прибыль стабилизируется или даже частично уменьшается вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
- г) резкое сокращение объемов продаж и уменьшение прибыли.

15. Этап роста ЖЦТ характеризуется:

- а) интенсивным признанием товара и наращиванием объемов продаж, уменьшением расходов на рекламу, появлением конкурентов, увеличением доходов фирмы;
- б) высокими затратами на производство и сбыт, покупатели - новаторы, отсутствием конкурентов и доходов, медленным увеличением объемов продаж;
- в) замедлением темпов роста объемов продаж товара, стабилизацией прибыли или даже частичным уменьшением вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
- г) резким сокращением объемов продаж и уменьшением прибыли.

16. Для этапа зрелости ЖЦТ характерно:

- а) интенсивное признание товара и наращивание объемов продаж, уменьшение расходов на рекламу, появление конкурентов, увеличение доходов фирмы;
- б) высокие затраты на производство и сбыт, покупатели - новаторы, конкуренты отсутствуют, прибыли отсутствуют, медленное збульшення объемов продаж;
- в) замедление темпов роста объемов продаж товара, прибыль стабилизируется или даже частично уменьшается вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
- г) резкое сокращение объемов продаж и уменьшение прибыли.

17. Этап спада в ЖЦТ характеризуется:

- а) интенсивным признанием товара и наращиванием объемов продаж, уменьшением расходов на рекламу, появлением конкурентов, увеличением доходов фирмы;
- б) высокими затратами на производство и сбыт, покупатели - новаторы, отсутствием конкурентов и доходов, медленным увеличением объема продаж;
- в) замедлением темпов роста объемов продаж товара, стабилизацией прибыли или даже частичным уменьшением вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
- г) резким сокращением объемов продаж и уменьшением прибыли.

- а) двух;
- б) трех;
- в) четырех;
- г) ни одна из ответов неверна.

19. К количественным показателям, которые характеризуют состояние рынка относят:

- а) количество конкурентов;
- б) емкость рынка;
- в) загрузка транспорта;
- г) динамику численности покупателей.

20. К качественным показателям, которые характеризуют состояние рынка относят:

- а) маркетинговые стратегии, которые используются;
- б) структуру потребностей;
- в) региональные особенности потребления;
- г) количество покупателей.

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

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 к 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.

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

1. В зависимости от степени удовлетворения потребностей потребителей существует ____ уровня качества:

- а) два;
- б) три;
- в) четыре;
- г) ни одна из ответов не верна.

2. Какое из указанных определений не соответствует уровням качества товара:

- а) соответствие стандарту;
- б) соответствие использованию;
- в) соответствие товарам-конкурентам;
- г) соответствие скрытым потребностям рынка.

3. Если качество оценивается как соответствие требованиям документов на изготовления продукции, то данный уровень качества называется:

- а) соответствие фактическим потребностям рынка;
- б) соответствие скрытым потребностям рынка;
- в) соответствие стандарту;
- г) соответствие использованию.

4. Если преимущество товара создается за счет дополнительных потребительских свойств, которые имели скрытый характер, то уровень качества называется:

- а) соответствие фактическим потребностям рынка;
- б) соответствие скрытым потребностям рынка;
- в) соответствие стандарту;
- г) соответствие использованию.

5. При условии, что товар должен удовлетворять не только требования стандартов, но и пользоваться спросом на рынке, то данный уровень качества называется:

- а) соответствие фактическим потребностям рынка;
- б) соответствие скрытым потребностям рынка;
- в) соответствие стандарту;
- г) соответствие использованию.

6. Уровень качества - это ...

- а) имеется совокупность характеристик товара способных удовлетворить потребности потребителя;
- б) одна из маркетинговых переменных, которой может оперировать производитель товара;
- в) относительная характеристика качества товара, являющегося результатом сравнения его показателей с соответствующими значениями базовых показателей;
- г) все ответы верны.

7. К параметрам, которые определяют показатели качества не относятся:

- а) надежность товара.

- в) гигиенини свойства;
- г) рыночная новизна товара.

8. Эргономичные свойства товара - это ...

- а) возможность экономии при использовании товаром;
- б) удобство и комфорт в эксплуатации товара;
- в) рыночная новизна товара;
- г) влияние продукта на окружающую среду и организм человека.

9. Эстетические свойства товара не включают:

- а) форму товара;
- б) моду и стиль;
- в) удобство и комфорт в эксплуатации товара;
- г) оригинальность.

10. Различают следующие группы факторов качества товара:

- а) факторы, формирующие качество;
- б) факторы, которые косвенно влияют на качество;
- в) факторы, которые сохраняют качество;
- г) факторы, которые разрушают качество.

11. К факторам, которые стимулируют качество товара относятся:

- а) качество сырья, материалов, комплектующих изделий;
- б) качество технологических процессов изготовления товара;
- в) материальная заинтересованность работников;
- г) условия транспортировки.

12. К факторам, которые сохраняют качество товара не относятся:

- а) маркировка;
- б) эксплуатация;
- в) условия транспортировки;
- г) государственное регулирование производства качественной продукции.

13. Абсолютный уровень качества - это ...

- а) уровень качества конкретного товара по сравнению с образцом, аналогом или идеальным товаром;
- б) уровень качества, определенный группой экспертов;
- в) уровень качества, характерный для товара, который лидирует в определенной категории;
- г) уровень конкретного товара без его сравнение с аналогом или каким-либо другим товаром.

14. Относительный уровень качества - это ...

- а) уровень качества конкретного товара по сравнению с образцом, аналогом или идеальным товаром;
- б) уровень качества, определенный группой экспертов;
- в) уровень качества, характерный для товара, который лидирует в определенной категории;
- г) уровень конкретного товара без его сравнение с аналогом или каким-либо другим товаром.

15. Численная характеристику технического уровня качества можно определить по помощи такого показателя:

- а) относительного;
- б) единичного;
- в) абсолютного;
- г) пограничного.

1. Среди групп единичных показателей качества отсутствуют:
 - а) показатели назначения;
 - б) показатели надежности;
 - в) показатели потребительской ценности;
 - г) экономические показатели.
2. К методам определения качества не относится:
 - а) объективный метод,
 - б) органолептический метод,
 - в) дифференцированный метод,
 - г) Экспертная метод.
3. Объективный метод определения качества товара означает:
 - а) оценку уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталоны;
 - б) расчет интегрального показателя обобщенного уровня качества;
 - в) оценку уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
 - г) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния.
4. Органолептический метод определения качества базируется на:
 - а) оценке уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
 - б) расчета интегрального показателя обобщенного уровня качества;
 - в) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния;
 - г) оценке уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталоны.
5. Дифференцированный метод определения качества предусматривает:
 - а) оценку уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталоны;
 - б) расчет интегрального показателя обобщенного уровня качества;
 - в) оценку уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
 - г) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния.
6. Комплексный метод определения качества товара базируется на:
 - а) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния;
 - б) расчета интегрального показателя обобщенного уровня качества;
 - в) оценке уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
 - г) оценке уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталоны.
7. "Петля качества" включает следующие элементы:
 - а) контроль, проведение испытаний и обслуживания;
 - б) высокая квалификация управленческого персонала;
 - в) анализ экономических показателей;
 - г) культура обслуживания.
8. В "петли качества" отсутствует такой элемент:
 - а) маркетинг, поиски и изучение рынка;
 - б) анализ экономических показателей;
 - в) подготовка и разработка производственных процессов;
 - г) утилизация после использования.
9. Управление качеством на первое место выдвигает следующий элемент:
 - а) проектирование и (или) разработка технических требований, разработка товара;
 - б) подготовка и разработка производственных процессов;

г) производство.

10. В "петли качества" данный элемент является первым и заключительным этапом:

- а) проведение испытаний;
- б) проектирование и разработка технических требований;
- в) маркетинг, поиски и изучение рынка;
- г) разработка товара.

11. На этапе подготовки производства служба маркетинга предприятия должна:

- а) изучать требования потребителя и удовлетворять их путем пропозиции и в чаты требования потребителя и удовлетворять их путем предложения соответствующих товаров;
- б) анализировать потребности потребителей (действительные и предполагаемые) и заниматься разработкой планов производства новых товаров;
- в) принимать участие в решении проблем, связанных с техническим обслуживанием и эксплуатацией;
- г) осуществлять контроль за реализацией новых товаров и анализировать полученную информацию.

12. На этапе обеспечения качества при реализации товара служба маркетинга решает следующие задачи:

- а) вступает в контакт с заказчиками и посредниками;
- б) соблюдение сроков поставки и недопущения их нарушений, негативно сказывается на потребителях;
- в) проверка получения потребителями необходимых инструкций и технической помощи в использовании продукта;
- г) ответы а, б, в.

13. На этапе качества после реализации товаров, служба маркетинга:

- а) решает проблемы, связанные с маркировкой, упаковкой, транспортировкой и хранением;
- б) контроль за состоянием товаров при хранении и реализации с целью выявления возможного ухудшения их качественных характеристик;
- в) ведет переговоры с представителями фирм, заинтересованных в закупках новых изделий;
- г) выявление причин, побуждающих покупателя к приобретению конкретных товаров.

14. Стандартизация - это:

- а) совокупность действий и мероприятий, имеют своим следствием отсутствия отклонений и вариативности в изделиях, услугах или процессах;
- б) средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных систем, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств продукции, работ, процессов и услуг;
- в) это совокупность действий и процедур с целью подтверждения с помощью сертификата соответствия или знака соответствия того, что продукт или услуга соответствует определенным стандартам или техническим условиям;
- г) ответы а, б.

15. К основным преимуществам стандартизации не относят:

- а) взаимозависимость частей изделий, что способствует уменьшению стоимости производства, увеличению производительности, упрощению и удешевлению изменения или ремонта изделий, сокращение затрат на проектирование;
- б) сокращение времени и затрат на обучение персонала и сокращения сроков проектирование изделий;
- в) упорядоченность производственных графиков, процессов управления ресурсами производства, материально-технического снабжения и бухгалтерии;

товар усиливает маркетинговые риски производителя и поощряет конкурентов к дифференцированной предложению.

16. Стандарт - это:

- а) нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием;
- б) справочно-нормативный документ, регулирующий и упорядочивает производство отдельных товаров, способствует уменьшению стоимости производства, увеличению производительности, упрощению обслуживания изделий;
- в) документ, удостоверяющий соответствие изделия требованиям определенных стандартов;
- г) документ, который требует полного соблюдения производителем товара обусловленных характеристик.

17. Система стандартов не включает:

- а) международные стандарты ISO серии 9000;
- б) государственные стандарты;
- в) стандарты конкурентов;
- г) стандарты предприятия.

18. Международные стандарты ISO серии 9000:

- а) устанавливают на изделия общего назначения, продукцию межотраслевого назначения, продукцию для населения и народного хозяйства;
- б) наиболее жесткие требования к качеству товаров, используемых для сертификации изделий, экспортируемых в другие страны и реализованных на мировом рынке;
- в) носят обязательный характер для соблюдения предприятиями-производителями, которые выступают на рынке как лидеры по качеству;
- г) устанавливаются на элементы народнохозяйственных объектов государственного значения (транспорт, связь, энергосистемы, оборона, окружающая среда).

19. Стандарты ISO серии 9000 - это:

- а) стандарты, относящиеся к производству и упаковке;
- б) наиболее точные стандарты качества и относятся к системе качества для разработки дизайна, производства, установки и обслуживания;
- в) стандарты, связанные с окончательным тестированием и проверкой;
- г) стандарты, связанные с развитием общей системы качества.

20. Стандарты ISO 9002 связанные с:

- а) производством и упаковкой;
- б) разработкой дизайна, производством, установкой и обслуживанием;
- в) окончательным тестированием и проверкой;
- г) развитием общей системы качества.

21. Стандарты ISO 9003 связанные с:

- а) разработкой дизайна, производством, установкой и обслуживанием;
- б) производством и упаковкой;
- в) развитием общей системы;
- г) окончательным тестированием и проверкой.

22. Стандарты ISO 9004 связанные с:

- а) развитием общей системы качества;
- б) производством и упаковкой;
- в) разработкой дизайна, производством, установкой и обслуживанием;
- г) окончательным тестированием и проверкой.

23. Сертификация - это:

- а) совокупность действий и мероприятий, имеют своим следствием отсутствия отклонений и вариативности в изделиях, услугах или процессах;
- б) средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных систем, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств продукции, работ, процессов и услуг;
- в) это совокупность действий и процедур с целью подтверждения с помощью сертификата соответствия или знака соответствия того, что продукт или услуга соответствует определенным стандартам или техническим условиям;
- г) ответы а, б.

24. К видам сертификации не относят:

- а) самосертификация;
- б) добровольную сертификацию;
- в) сертификацию, осуществляемую потребителем;
- г) сертификацию, проведенную третьей стороной.

25. К какому фактора качества товара относится нормативно-техническая документация?

- а) влияет на качество;
- б) стимулирует качество;
- в) сохраняет качество;
- г) все варианты правильные.

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели**1. Конкурентоспособность товара - это:**

- а) решающим фактором коммерческого успеха предприятия в условиях конкуренции, который определяет возможность конкурировать на определенном товарном рынке;
- б) совокупность характеристик, которые отличают его от товаров-аналогов заварите-аналогов по степени удовлетворения конкретных потребностей индивидуального потребителя, а также по уровню затрат на его покупку и дальнейшее использование;
- в) наличие у товара особой характеристики, которая создает конкурентную предпочтении среди товаров-конкурентов и дает возможность конкурировать на рынке в определенный период времени;
- г) все ответы верны.

2. Складываем 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.

3. В технических параметров конкурентоспособности товара не относятся:

- а) параметры назначения;
- б) расходы на ремонт;
- в) эргономические параметры;
- г) нормативные параметры.

4. Параметры назначения характеризуют:

- а) товар по его соответствия свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром;
- б) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
- в) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
- г) соответствие товара стандартам и нормам законодательства.

пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться.

5. Эргономичные параметры характеризуют:

- а) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
- б) товар на предмет его соответствия свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром;
- в) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
- г) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться.

6. Эстетические параметры характеризуют:

- а) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
- б) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
- в) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться;
- г) продукт в соответствии свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром.

7. Нормативные параметры характеризуют:

- а) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
- б) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться;
- в) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
- г) продукт в соответствии свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром.

8. Для количественной оценки конкурентоспособности товаров не используют:

- а) единичный показатель;
- б) комплексный показатель;
- в) дифференцированный показатель;
- г) интегральный показатель.

9. Единичный показатель конкурентоспособности определяется:

- а) одноразовым измерением конкретного параметра товара;
- б) оценкой совокупности единичных показателей;
- в) оценке совокупности комплексных показателей;
- г) ответы а, б.

10. Комплексный показатель конкурентоспособности определяется:

- а) одноразовым измерением конкретного параметра товара;
- б) оценкой совокупности единичных показателей;
- в) оценке совокупности комплексных показателей;
- г) ответы а, б.

11. Интегральный показатель конкурентоспособности определяется:

- а) одноразовым измерением конкретного параметра товара;
- б) оценкой совокупности комплексных показателей;
- в) оценке совокупности единичных показателей;
- г) ответы а, б.

12. Единичный показатель определяют по формуле:

- а) $q_i = \text{Роцин} / \text{Рбаз}$;
- б) $q_i = \text{Рбаз} / \text{Роцин}$;
- в) $q_i = \text{Цспожоцин} / \text{Цспожбаз}$;
- г) $q_i = (V_{\text{и}} * Q_{\text{и}})$.

13. Индекс технических параметров вычисляют по формуле:

- а) и т.п. = $\text{Роцин} / \text{Рбаз}$;
- б) и т.п. = $(V_{\text{и}} * q_{\text{и}})$;
- в) и т.п. = $\text{Цспожоцин} / \text{Цспожбаз}$;
- г) и т.п. = $\text{Рбаз} / \text{Роцин}$.

14. Индекс экономических параметров определяют по формуле:

- а) Ие.п. = $\text{Роцин} / \text{Рбаз}$;
- б) Ие.п. = $(V_{\text{и}} * q_{\text{и}})$;
- в) Ие.п. = $\text{Цспожоцин} / \text{Цспожбаз}$;
- г) Ие.п. = $\text{Рбаз} / \text{Роцин}$.

15. Интегральный показатель конкурентоспособности определяется по формуле:

- а) Кинт. = $\text{Роцин} / \text{Рбаз}$;
- б) Кинт. = $(V_{\text{и}} * q_{\text{и}})$;
- в) Кинт. = $\text{Цспожоцин} / \text{Цспожбаз}$;
- г) Кинт. = $\text{Т.п.} / \text{Ие.п.}$

16. При оценке конкурентоспособности товара можно использовать методы:

- а) метод сравнения с базовым образцом; метод определения интегрального показателя конкурентоспособности; выборочный метод, метод экспертной оценки;
- б) метод экспертной оценки; метод семантического дифференциала; метод интеграционного развития; смешанный метод,
- в) метод сравнения с базовым образцом; метод определения интегрального показателя конкурентоспособности; метод экспертной оценки; метод семантического дифференциала; метод соответствия потребительским требованиям; смешанный метод,
- г) дифференцированный метод, концентрированный метод, смешанный метод.

17. К преимуществам такого метода оценки конкурентоспособности товара, как соответствие потребительским требованиям, относятся:

- а) точность оценки;
- б) не требует оборудования и знания стандартов;
- в) наглядность оценивания;
- г) налаживание связей с учеными и практиками в данной области.

18. К преимуществам такого метода оценки конкурентоспособности товара, как сравнение с базовым образцом, относятся:

- а) точность оценки;
- б) не требует оборудования и знания стандартов;
- в) наглядность оценивания;
- г) легче отметить недостатки и преимущества товаров в процессе сравнения.

19. К преимуществам такого метода оценки конкурентоспособности товара, как экспертная оценка, относятся:

- а) наглядность оценивания;
- б) не требует оборудования и знания стандартов;
- в) точность оценки;
- г) легче отметить недостатки и преимущества товаров в процессе сравнения.

- а) наглядность оценивания;
- б) точность оценки;
- в) не требует оборудования и знания стандартов;
- г) легче отметить недостатки и преимущества товаров в процессе сравнения.

21. Основным недостатком метода соответствия потребительским требованиям являются:

- а) проблемы выбора базового образца;
- б) расходы денег и времени;
- в) неточность оценки;
- г) проблемы разработки методологии.

22. К недостаткам метода сравнения с базовым образцом относят:

- а) оценка конкурентоспособности товара зависит от базового образца;
- б) расходы денег и времени;
- в) неточность оценки;
- г) проблемы разработки методологии.

23. Среди недостатков метода экспертной оценки различают:

- а) расходы на выбор базового образца;
- б) неточность оценки;
- в) проблемы выбора экспертов;
- г) требует разработки методологии.

24. Недостатком метода семантического дифференциала считают

- а) оценка конкурентоспособности товара зависит от базового образца;
- б) расходы на опрос покупателей;
- в) неточность оценки;
- г) проблемы разработки методологии.

25. К недостаткам смешанного метода, который используется для оценки конкурентоспособности товара, относят:

- а) оценка конкурентоспособности товара зависит от базового образца;
- б) расходы на опрос покупателей;
- в) проблемы разработки методологии;
- г) неточности оценки.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

1. Жизненный цикл товара (ЖЦТ):

- а) нормативный срок эксплуатации товара;
 - б) период времени, включающий маркетинговые исследования, техническую и технологическую подготовку производства;
 - в) период времени от начала до окончания выпуска и реализации товара в первоначальном виде;
2. ЖЦТ включает следующие основные этапы:
- а) рост, зрелость, спад;
 - б) исследование рынка, рост, зрелость, спад;
 - в) внедрение, рост, зрелость, эксплуатация, спад;
 - г) внедрение, рост, зрелость, спад.

3. На каком этапе ЖЦТ цена может устанавливаться (планироваться) ниже себестоимости?

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) спад;
- г) на всех этапах;
- д) не устанавливается.

4. Матрица Бостонской Консультативной Группы (БКГ) позволяет классифицировать рынок и оценить его перспективу для сбыта товара по следующим параметрам:

- а) издержки производства и емкости рынка;

- в) привлекательность рынка и конкурентная сила предприятия;
- г) доля рынка и рост объема продаж

5. В соответствии с матрицей БКГ все направления деятельности фирмы (стратегические зоны хозяйствования - СЗХ) делятся на следующие 4 зоны (квадранты):

- а) "звезды", "коровы", "дети", "кошки";
- б) «звезды, коровы, дети, собаки»
- в) "львы", "мыши", "коровы", "собаки";
- г) "слоны", "мыши", "кошки", "собаки".

6. С помощью матрицы БКГ можно:

- а) Оптимизировать товарный портфель фирмы;
- б) Оценить перспективы деятельности фирмы в различных СЗХ
- в) Спрогнозировать развитие ЖЦТ;
- г) Сократить сроки технической подготовки производства;

7. При высокой относительной доле рынка и низких темпах роста спроса по матрице БКГ, товарная группа относится к разряду:

- а) "собак",
- б) "детей",
- в) «коров»
- г) "слонов".

8. Политика фирмы по отношению к "детям":

- а) проведение дополнительных исследований спроса;
- б) оценка перспектив данной СЗХ;
- в) разработка программы инвестирования;
- г) избирательное развитие;
- д) все перечисленное.

9. Маркетинговые решения на этапе "зрелости" ЖЦТ включают (несколько вариантов ответа):

- а) дифференциацию товара;
- б) повышение информированности потребителей о товаре;
- в) разработку модификаций товара;
- г) уход с рынка;

10. К основным тенденциям смены жизненных циклов товаров в современных условиях относятся (несколько вариантов ответа):

- А) Сокращение общей продолжительности ЖЦТ;
- б) увеличение общей продолжительности ЖЦТ;
- в) снижение объема спроса на стадии зрелости.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

1. Маркетинговые исследования - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

2. Основная задача проведения маркетинговых исследований заключается в:

- а) предоставление точной, объективной информации, отражающей истинное 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

3. Прикладное исследование - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

4. Фундаментальное исследование - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

5. Что из ниже перечисленного относится к принципам маркетинговых исследований:

- а) ассортимент, позиционирование, выявление потенциальных конкурентов;
- б) систематичность, комплексность, универсальность, связь и целеустремленность;
- в) научность, системность, множественность источников информации, конъюнктура;
- г) качество, конкурентоспособность, универсальность, структура и тенденции потребления.

6. Что из ниже перечисленного относится к методам маркетинговых исследований:

- а) общенаучные, аналитико-прогностические, методические приемы;
- б) описательные, казуальные, кабинетные;
- в) многомерные, интервьюирование, прейскурантных цен;
- г) линейное программирование, наблюдения.

7. Какие Вы знаете группы целей маркетинговых исследований:

- а) первичные, поисковые, имитационные;
- б) поисковые, описательные, экспериментальные;
- в) экономико-математические, экономико-статистические;
- г) социологические, психологические, экологические.

8. Методы получения первичной информации:

- а) наблюдение, программно-целевое планирование, линейное программирование;
- б) многомерные методы;
- в) детерминированы и имитационные методы;
- г) эксперимент, фокусировка, опросы, наблюдения.

9. Что является единицей наблюдения:

- а) первичный элемент объекта статистического наблюдения, являющийся носителем признаков, подлежащих регистрации;
- б) противоречит показателей подлежащие регистрации;
- в) совокупность общественных явлений и процессов, подлежащих данному наблюдению;
- г) описание отдельных единиц совокупности для их углубленного изучения.

10. Из каких блоков должен состоять текст анкеты:

- а) «рыба», «паспортичка», «преамбула», «детектор»;
- б) «рыба», «паспортичка», «ввод», «детектор»;
- в) «рыба», «личные данные анкетированного», «преамбула», «детектор»;
- г) «титул», «паспортичка», «преамбула», «детектор».

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора**1. Что такое покупательский спрос?**

- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.
- б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.
- в) Пробор к трем апельсинам

2. Что такое предложение товара?

- а) Целевая установка производителя.
- б) Готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени.
- в) Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.
- г) Оферта.

3. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

- а) Рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров.
- б) Превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар.
- в) Кривая спроса имеет положительный наклон.
- г) Когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

4. Рынок товаров находится в равновесном состоянии, если:

- а) Сумма цен на товар равна бюджета потребителей.
- б) Цена равна издержкам плюс, запланированная норма прибыли.
- в) Уровень технологии меняется плавно.
- г) объем спроса равен объему предложения.

6. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса:
(укажите лишнее)

- а) Цена товара.
- б) Вкусы и предпочтения потребителей.
- в) Размер и распределение национального дохода.
- г) Численность или возраст потребителей.

6. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

- а) Рост спроса на второй товар.
- б) Бурную негативную реакцию продавцов второго товара.
- в) Рост цены на второй товар.
- г) Падение объема спроса на второй товар.

7. Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляется:

- а) В сокращении спроса.
- б) В росте объема предложения.
- в) В падении объема предложения.
- г) В замедлении роста объема предложения.

8. Эластичность предложения зависит главным образом вот:

- а) Числа товаров - заменителей данного товара.
- б) Периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен.
- в) Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши.
- г) Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.

9. Сегментация рынка - это:

- а) Разделение рынка на отдельные части (сегменты).
- б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными

5.3. Фонд оценочных средств

соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговая товарная политика" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

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 ГОУ ВПО "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 ГОУ ВПО «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

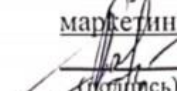
К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего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

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

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП ВО
по направлению подготовки
 В. Ю. Лунина
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга и логистики
 Л.П. Барышникова
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

«Маркетинговая товарная политика»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная/заочная
Год начала подготовки по учебному плану	2021
Автор / Составитель	доцент, канд. экон. наук, доцент, Н.В. Агаркова

Рассмотрено
на заседании ПМК кафедры
«Маркетинг»
Протокол № 1 от 26.08.2021 г.

Одобрено на заседании кафедры
и рекомендовано к утверждению
Протокол № 1 от 26.08.2021 г.

Донецк
2021

РАЗДЕЛ 1.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Маркетинговая товарная политика»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профили	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Обязательная дисциплина базовой части профессионального цикла	
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестирование, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание)	
Показатели	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Семестр	5	5
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	144
Аудиторная работа:	66	18
Лекционные занятия	32	4
Консультация	2	4
Семинарские занятия	32	6
Самостоятельная работа	78	126
Контроль	-	4
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт с оценкой	Зачёт с оценкой

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-4.	Способен организовать и проводить оперативный анализ и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов производства	этапы проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечень информации и ее детализацию	ПК-4.3 1
		инструменты исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения	ПК-4. 3 2
		инструменты анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-4. 3 3
		проводить маркетинговые исследования, формировать технологии маркетинговых исследований, перечень информации и ее	ПК-4. У 1

		детализацию	
		использовать инструменты исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения	ПК-4. У 2
		применять инструменты анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-4. У 3
		навыками проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализация	ПК-4. В 1
		навыками использования инструментов исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения	ПК-4. В 2
		навыками применения инструментов анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-4. В 3
ПК-2.	Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	виды каналов продвижения	ПК-2. 3 1
		показатели эффективности и причины их расхождения	ПК-2. 3 2
		показатели эффективности и причины их расхождения	ПК-2. 3 3
		выбирать канал продвижения	ПК-2. У 1
		планировать и контролировать реализацию стратегии	ПК-2. У 2
		разрабатывать показатели эффективности	ПК-2. У 3
		навыками планирования и контроля реализации стратегии	ПК-2. В 1
		навыками подбора каналов продвижения	ПК-2. В 2
		навыками разработки показателей эффективности	ПК-2. В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия				
1	Тема 1.1. Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия	5	ПК-4, ПК-2	устный опрос, тестовые задания, доклад
2	Тема 1.2. . Товары и услуги в маркетинговой деятельности	5	ПК-4, ПК-2	устный опрос, тестовые

				задания, реферат
3	Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара	5	ПК-4, ПК-2	устный опрос, тестовые задания, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели				
4	Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества	5	ПК-4, ПК-2	устный опрос, тестовые задания, доклад
5	Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания	5	ПК-4, ПК-2	устный опрос, тестовые задания, реферат
6	Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели	5	ПК-4, ПК-2	устный опрос, тестовые задания, доклад
Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка				
7	Тема 3.1. Жизненный цикл товара	5	ПК-4, ПК-2	устный опрос, тестовые задания, реферат
8	Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка	5	ПК-4, ПК-2	устный опрос, тестовые задания,
9	Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора	5	ПК-4, ПК-2	устный опрос, тестовые задания, контроль знаний по разделу

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ECTS	
1	2	3	4	5	6
Знает	ПК-4, ПК-2	Отлично	90-100	А	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их
Умеет	ПК-4, ПК-2				
Владеет	ПК-4, ПК-2				

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ECTS	
1	2	3	4	5	6
					выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Знает	ПК-4, ПК-2	Хорошо	75-89	B/C	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	ПК-4, ПК-2				
Владеет	ПК-4, ПК-2				
Знает	ПК-4, ПК-2	Удовлетворительно	60-74	D/E	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	ПК-4, ПК-2				
Владеет	ПК-4, ПК-2				
Знает	ПК-4, ПК-2	Неудовлетворительно	0-59	F/Fx	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Умеет	ПК-4, ПК-2				
Владеет	ПК-4, ПК-2				

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

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 учебной дисциплины.

**Распределение баллов по рейтинговой системе оценивания
по видам учебной деятельности (очная форма обучения)**

Сумма баллов по разделу	Раздел 1				Раздел 2				Раздел 3				Научная составляющая-10	Сумма баллов за дисциплину 100	
Темы	T.1	T.2	T.3	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-6	T.4	T.5	T.6	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-6	T.7	T.8	T.9	Контроль знаний раздела учебной дисциплины--6			
Виды работ:															
Лекции	1	1	1		1	1	1		1	1	1				1
Семинарские/практические занятия	3	3	3		3	3	3		3	3	3				3
Индивидуальные задания	2	2	2		2	2	2		2	2	2				2
Самостоятельная работа	2	2	2		2	2	2		2	2	2				2
Сумма баллов	24				24				24						

2.1. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

2.1.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Максимальное количество баллов за устный ответ 4 балла.

4 балла (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;

3 балла (хорошо) – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

2 балла (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.

1 балл (неудовлетворительно) – ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

1. В чем заключается содержание и значения товарной политики предприятия?
2. Назовите основные признаки товарной политики предприятия, ее элементы.
3. В чем заключается цель товарной политики предприятия, условия разработки и реализации?
4. Что такое товарная стратегия?
5. Охарактеризуйте основных участников процесса товароснабжения.
6. Охарактеризуйте место товара в маркетинговой деятельности.
7. Каких условий необходимо придерживаться при разработке и реализации товарной политики предприятия?
8. Что такое товарная единица, товарный ассортимент и товарная номенклатура?
9. Виды товарных стратегий, их особенности и условия использования.

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

1. Что такое товар с точки зрения экономической теории?
2. Предоставьте определение товара и услуге как категории маркетинга.
3. Какие виды и уровни товаров Вам известны? Охарактеризуйте их.
4. Какие виды услуг Вам известны? Охарактеризуйте их.
5. В чем разность между товаром и услугой по точке зрения маркетинга?

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

1. Дайте определение цене как экономической категории.
2. Какие функции выполняет цена в условиях рыночной экономики?
3. Что такое ценовая эластичность, как ее можно рассчитать?
4. Что такое ценовая политика?
5. Какие задачи выполняет ценовая политика предприятия?

6. Виды ценовой политики предприятия.
7. Методы ценообразования, их содержание.
8. Какие расходы влияют на ценовую политику предприятия?
9. Проанализировать виды цен за следующими признаками: за характером оборота, за степенью корректирования, за способом фиксации цен.
10. Что такое корректирование цен, в которых случаях оно осуществляется?

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

1. Дайте определение качества продукции.
2. Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?
3. Какие показатели качества Вам известны?
4. Что такое система качества?
5. Индекс дефектности изделия его расчет.
6. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.
7. Как связаны маркетинговая служба и служба качества на предприятии.

Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания

1. Что такое система качества?
2. Дайте определение качества продукции.
3. Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?
4. Какие показатели качества Вам известны?
5. Охарактеризуйте основные показатели качества продукции.
6. Охарактеризуйте основные показатели качества услуг.
7. Что такое “петля качества”, назовите ее основные этапы.
8. Индекс дефектности изделия его расчет.
9. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.
10. Как связаны маркетинговая служба и служба качества на предприятии.

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели

1. В чем заключается содержание конкурентоспособности товара?
2. Какое значение имеет конкурентоспособности товара?
3. Какая последовательность определения конкурентоспособности товаров.
4. Охарактеризуйте основные показатели конкурентоспособности товара.
5. Как исчисляется интегральный показатель конкурентоспособности товара?
6. Рейтинг товара и его расчет.
7. Конкурентоспособность продукции как решающий фактор ее коммерческого успеха.
8. Имидж товара и факторы, которые его определяют.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

1. В чем содержание жизненного цикла товара?
2. Назовите основные этапы жизненного цикла товара и охарактеризуйте их.
1. Жизненный цикл товарной категории разновидности товара.
2. Разновидности кривых жизненного цикла товара.
3. Жизненный цикл товара на мировом рынке.
4. Управление жизненным циклом товара.
5. Стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

1. В чем заключается сущность маркетинговых исследований.
2. Какое значение имеют маркетинговые исследования для современных предприятий.
3. Назовите основные направления маркетинговых исследований.
4. Какие виды маркетинговых исследований Вам известны?
5. Какие методы используют при проведении маркетинговых исследований?
6. Назовите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.
7. Информация в маркетинге и ее источники.
8. Методы маркетинговых исследований товарного рынка.
9. Формирование отчетности по результатам маркетинговых исследований.

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

1. Что такое сегментирование рынка, его назначение?
2. Дайте определение рыночному сегменту. По каким критериям происходит сегментирование рынка?
3. Какие методы сегментирования рынка Вам известны?
4. Что такое целевой рынок? Раскройте содержание методики выбора целевого рынка.
5. Какие виды маркетинга возможные для работы с целевым рынком?

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

В завершении изучения каждого раздела (темы) учебной дисциплины может проводиться тестирование.

Максимальное количество баллов за тест после изучения конкретной темы 4 балла.

Оценка соответствует следующей шкале:

Баллы	% правильных ответов	Оценка (государственная)
4	75-100	Отлично
3	51-75	Хорошо
2	25-50	Удовлетворительно
1	менее 25	Неудовлетворительно

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

(выберите один верный вариант ответа)

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

Товар - это:

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

2. Маркетинговая товарная политика - это:

- а) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;
- б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном

рынка;

в) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара;

г) систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

3. Потребительский маркетинг призван ...

а) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;

б) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;

в) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в

настоящее

моменте в перспективе;

г) определять товара на рынке, удовлетворять конкретного

потенциального потребителя товарами и предоставлять широкую возможность их выбора.

4. Торговый маркетинг направлен на ...

а) удовлетворение образа жизни, привычек, потребностей потребителей;

б) удовлетворение образа жизни, привычек, потребностей потребителей и влияние на них

через торговую сеть;

в) привлечение и сохранение тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в

настоящее

моменте в перспективе;

г) определение места товара на рынке, удовлетворение конкретного

потенциального потребителя товарами и предоставление широкой возможности их выбора.

5. Основными характеристиками потребительского маркетинга являются:

а) создание "образца" товарного знака;

б) сегментация рынка;

в) стимулирование спроса потребителя;

г) реклама.

6. К основным характеристикам торгового маркетинга относятся:

а) позиционирование торгового знака;

б) стимулирование торговых агентов;

в) стимулирование спроса потребителей;

г) организация продажи товара.

7. Среди внешних факторов формирования товарной политики различают:

а) позицию товара;

б) желание потребителей;

в) маркетинговую ассортиментную концепцию фирмы;

г) состояние конкуренции.

8. К внутренним факторам формирования товарной политики относятся:

а) позиция товара;

- б) система льгот в кредитовании;
- в) желание потребителей;
- г) имидж фирмы.

9. Диверсификация - это:

- а) распространение хозяйственной деятельности на новые сферы;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства;
- в) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного
связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- г) создание альянсов между компаниями, которые заинтересованы в интеграции
без
перехода прав собственности.

10. Вертикальная интеграция - это:

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого
производственного
связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с
существующими, но предназначены для существующих потребителей
предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении области, не имеют
ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет ни одного
взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

11. В типов вертикальной интеграции относятся:

- а) прямая интеграция;
- б) конгломерантная интеграция;
- в) интеграция латеральная;
- г) квази-интеграция.

12. Квази-интеграция предполагает, что предприятие:

- а) производит часть продукции самостоятельно, а часть закупает у других предприятий;
- б) присоединяет функции, которые ранее выполняли поставщики;
- в) входит в состав альянсов, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности;
- г) присоединяет функции, которые ранее выполнять дистрибьюторы.

13. Если предприятие, специализирующееся на изготовлении напитков, начинает изготавливать тару для напитков, то им осуществляется:

- а) горизонтальная интеграция;
- б) вертикальная интеграция;
- в) продольная диверсификация;
- г) связана вертикальная диверсификация.

14. К формам вертикальной интеграции относятся:

- а) полная интеграция производственной деятельности;

- б) частичная интеграция;
- в) обратная интеграция;
- г) квази-интеграция.

15. Горизонтальная интеграция предполагает ...

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного
связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении области, не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет ни одного взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

16. Латеральная (продольная) диверсификация - это:

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного
связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) принятия предприятием решения о вхождении области, не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет ни одного взаимосвязи между традиционной и новой продукцией;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства.

17. Если туристическое агентство вступает в гостиничный бизнес, то им осуществляется:

- а) связана вертикальная диверсификация;
- б) концентрическая диверсификация;
- в) квази-интеграция;
- г) латеральная диверсификация.

18. На этапе внедрения товара на рынок фирма может применять такие маркетинговые стратегии:

- а) вертикальной интеграции;
- б) интенсивного маркетинга;
- в) полной диверсификации;
- г) пассивного маркетинга.

19. Стратегия интенсивного маркетинга предполагает:

- а) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
- б) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов;
- в) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

20. Одним из условий применения стратегии интенсивного маркетинга являются:

- а) большая часть потенциальных покупателей знает о новом товаре;
- б) емкость рынка ограничена;
- в) компания учитывает возможность конкуренции и стремится выработать у потребителей хорошее впечатление о своем товаре;
- г) большинство покупателей не сможет заплатить высокую цену за товар.

21. Стратегия выборочного проникновения предусматривает:

- а) высокие цены и низкий уровень бытовых расходов;
- б) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
- в) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

22. В условиях применения стратегии выборочного проникновения НЕ относится:

- а) ограничена емкость рынка;
- б) информированность большей части потенциальных покупателей о новом товаре;
- в) наличие на рынке товаров-конкурентов;
- г) готовность новаторов приобрести товар по высокой цене.

23. Стратегия широкого проникновения предусматривает:

- а) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта;
- б) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- в) высокие цены и низкий уровень бытовых расходов;
- г) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта.

24. Одним из условий применения стратегии широкого проникновения являются:

- а) на рынке мало товаров-конкурентов;
- б) себестоимость продукции уменьшается с увеличением масштабов производства ;
- в) большинство покупателей готовы приобрести товар по высокой цене;
- г) потенциальные покупатели недостаточно осведомлены о новом товаре.

25. Стратегия пассивного маркетинга объединяет:

- а) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
- б) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- в) высокие цены и низкий уровень бытовых расходов;
- г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

1. Товар - это:

- а) все то, что удовлетворяет желание или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- б) физические объекты и услуги, места, организация и идеи, даже определенные ведомственные лица;

- в) совокупность свойств и характеристик, предлагаемых потребителю для удовлетворения потребностей последнего;
- г) а, б, в.

2. По характеру потребления различают товары:

- а) краткосрочного пользования;
- б) услуги;
- в) тщательного выбора;
- г) пассивного спроса.

3. поведением потребителя различают товары:

- а) товары импульсивной покупки;
- б) престижные товары;
- в) услуги;
- г) а, б.

4. Моющие средства относятся к товарам:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

5. Туристические услуги относятся к товарам:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

6. Антиквариат - это товары:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

7. Охранные системы относятся к товарам:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

8. Товары- "локомотивы" - это товары ...

- а) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху;
- б) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;
- г) привлекающие покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

9. товарами- "лидерами" называют товары ...

- а) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- б) определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху;
- в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;
- г) привлекающие покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

10. Тактические товары - это товары ...

- а) которые привлекают покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем;
- б) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;
- г) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху.

11. "Призывные товары" - это товары ...

- а) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху;
- б) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;
- г) привлекающие покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

12. Сталь относится к группе:

- а) товаров промышленного назначения;
- б) полуфабрикатов;
- в) сырья и материалов;
- г) а, б, в.

13. В правильной последовательности этапы ЖЦТ расположены:

- а) производство, внедрение, насыщения, зрелость, спад;
- б) внедрение, рост, устойчивое развитие, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, спад, обновления;
- г) внедрение, рост, зрелость, спад.

14. Для этапа внедрения товара на рынок характерно:

- а) интенсивное признание товара и наращивание объемов продаж, уменьшение расходов на рекламу, появление конкурентов, увеличение доходов фирмы;
- б) высокие затраты на производство и сбыт, покупатели - новаторы, конкуренты отсутствуют, прибыли отсутствуют, медленное увеличение объемов продаж;
- в) замедление темпов роста объемов продаж товара, прибыль стабилизируется или даже частично уменьшается вследствие дополнительных

расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
г) резкое сокращение объемов продаж и уменьшение прибыли.

15. Этап роста ЖЦТ характеризуется:

а) интенсивным признанием товара и наращиванием объемов продаж, уменьшением расходов на рекламу, появлением конкурентов, увеличением доходов фирмы;
б) высокими затратами на производство и сбыт, покупатели - новаторы, отсутствием конкурентов и доходов, медленным увеличением объемов продаж;
в) замедлением темпов роста объемов продаж товара, стабилизацией прибыли или даже частичным уменьшением вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
г) резким сокращением объемов продаж и уменьшением прибыли.

16. Для этапа зрелости ЖЦТ характерно:

а) интенсивное признание товара и наращивание объемов продаж, уменьшение расходов на рекламу, появление конкурентов, увеличение доходов фирмы;
б) высокие затраты на производство и сбыт, покупатели - новаторы, конкуренты отсутствуют, прибыли отсутствуют, медленное увеличение объемов продаж;
в) замедление темпов роста объемов продаж товара, прибыль стабилизируется или даже частично уменьшается вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
г) резкое сокращение объемов продаж и уменьшение прибыли.

17. Этап спада в ЖЦТ характеризуется:

а) интенсивным признанием товара и наращиванием объемов продаж, уменьшением расходов на рекламу, появлением конкурентов, увеличением доходов фирмы;
б) высокими затратами на производство и сбыт, покупатели - новаторы, отсутствием конкурентов и доходов, медленным увеличением объема продаж;
в) замедлением темпов роста объемов продаж товара, стабилизацией прибыли или даже частичным уменьшением вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
г) резким сокращением объемов продаж и уменьшением прибыли.

18. Товар в маркетинге рассматривается на ____ уровнях:

а) двух;

- б) трех;
- в) четырех;
- г) ни одна из ответов неверна.

19. К количественным показателям, которые характеризуют состояние рынка относят:

- а) количество конкурентов;
- б) емкость рынка;
- в) загрузка транспорта;
- г) динамику численности покупателей.

20. К качественным показателям, которые характеризуют состояние рынка относят:

- а) маркетинговые стратегии, которые используются;
- б) структуру потребностей;
- в) региональные особенности потребления;
- г) количество покупателей.

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

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 к 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.

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

1. В зависимости от степени удовлетворения потребностей потребителей существует ___ уровня качества:
- а) два;
 - б) три;
 - в) четыре;
 - г) ни одна из ответов не верна.
2. Какое из указанных определений не соответствует уровням качества товара:
- а) соответствие стандарту;

- б) соответствие использованию;
- в) соответствие товарам-конкурентам;
- г) соответствие скрытым потребностям рынка.

3. Если качество оценивается как соответствие требованиям документов на изготовления продукции, то данный уровень качества называется:

- а) соответствие фактическим потребностям рынка;
- б) соответствие скрытым потребностям рынка;
- в) соответствие стандарту;
- г) соответствие использованию.

4. Если преимущество товара создается за счет дополнительных потребительских свойств, которые имели скрытый характер, то уровень качества называется:

- а) соответствие фактическим потребностям рынка;
- б) соответствие скрытым потребностям рынка;
- в) соответствие стандарту;
- г) соответствие использованию.

5. При условии, что товар должен удовлетворять не только требования стандартов,
но

и пользоваться спросом на рынке, то данный уровень качества называется:

- а) соответствие фактическим потребностям рынка;
- б) соответствие скрытым потребностям рынка;
- в) соответствие стандарту;
- г) соответствие использованию.

6. Уровень качества - это ...

- а) имеется совокупность характеристик товара способных удовлетворить потребности потребителя;
- б) одна из маркетинговых переменных, которой может оперировать производитель товара;
- в) относительная характеристика качества товара, являющегося результатом сравнения его показателей с соответствующими значениями базовых показателей;
- г) все ответы верны.

7. К параметрам, которые определяют показатели качества не относятся:

- а) надежность товара;
- б) эргономические свойства;
- в) гигиенические свойства;
- г) рыночная новизна товара.

8. Эргономические свойства товара - это ...

- а) возможность экономии при использовании товаром;
- б) удобство и комфорт в эксплуатации товара;
- в) рыночная новизна товара;
- г) влияние продукта на окружающую среду и организм человека.

9. Эстетические свойства товара не включают:

- а) форму товара;
- б) моду и стиль;

- в) удобство и комфорт в эксплуатации товара;
- г) оригинальность.

10. Различают следующие группы факторов качества товара:

- а) факторы, формирующие качество;
- б) факторы, которые косвенно влияют на качество;
- в) факторы, которые сохраняют качество;
- г) факторы, которые разрушают качество.

11. К факторам, которые стимулируют качество товара относятся:

- а) качество сырья, материалов, комплектующих изделий;
- б) качество технологических процессов изготовления товара;
- в) материальная заинтересованность работников;
- г) условия транспортировки.

12. К факторам, которые сохраняют качество товара не относятся:

- а) маркировка;
- б) эксплуатация;
- в) условия транспортировки;
- г) государственное регулирование производства качественной продукции.

13. Абсолютный уровень качества - это ...

- а) уровень качества конкретного товара по сравнению с образцом, аналогом или идеальным товаром;
- б) уровень качества, определенный группой экспертов;
- в) уровень качества, характерный для товара, который лидирует в определенной категории;
- г) уровень конкретного товара без его сравнение с аналогом или каким-либо другим товаром.

14. Относительный уровень качества - это ...

- а) уровень качества конкретного товара по сравнению с образцом, аналогом или идеальным товаром;
- б) уровень качества, определенный группой экспертов;
- в) уровень качества, характерный для товара, который лидирует в определенной категории;
- г) уровень конкретного товара без его сравнение с аналогом или каким-либо другим товаром.

15. Численная характеристику технического уровня качества можно определить по

помощью такого показателя:

- а) относительного;
- б) единичного;
- в) абсолютного;
- г) пограничного.

Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания

1. Среди групп единичных показателей качества отсутствуют:

- а) показатели назначения;
- б) показатели надежности;

- в) показатели потребительской ценности;
- г) экономические показатели.

2. К методам определения качества не относится:

- а) объективный метод,
- б) органолептический метод,
- в) дифференцированный метод,
- г) Экспертная метод.

3. Объективный метод определения качества товара означает:

- а) оценку уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталоны;
- б) расчет интегрального показателя обобщенного уровня качества;
- в) оценку уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
- г) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния.

4. Органолептический метод определения качества базируется на:

- а) оценке уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
- б) расчета интегрального показателя обобщенного уровня качества;
- в) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния;
- г) оценке уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталоны.

5. Дифференцированный метод определения качества предусматривает:

- а) оценку уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталоны;
- б) расчет интегрального показателя обобщенного уровня качества;
- в) оценку уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
- г) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния.

6. Комплексный метод определения качества товара базируется на:

- а) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния;
- б) расчета интегрального показателя обобщенного уровня качества;
- в) оценке уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
- г) оценке уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталоны.

7. "Петля качества" включает следующие элементы:

- а) контроль, проведение испытаний и обслуживания;
- б) высокая квалификация управленческого персонала;
- в) анализ экономических показателей;
- г) культура обслуживания.

8. В "петли качества" отсутствует такой элемент:

- а) маркетинг, поиски и изучение рынка;
- б) анализ экономических показателей;
- в) подготовка и разработка производственных процессов;
- г) утилизация после использования.

9. Управление качеством на первое место выдвигает следующий элемент:

- а) проектирование и (или) разработка технических требований, разработка товара;
- б) подготовка и разработка производственных процессов;
- в) маркетинг, поиски и изучение рынка;
- г) производство.

10. В "петли качества" данный элемент является первым и заключительным этапом:

- а) проведение испытаний;
- б) проектирование и разработка технических требований;
- в) маркетинг, поиски и изучение рынка;
- г) разработка товара.

11. На этапе подготовки производства служба маркетинга предприятия должна:

- а) изучать требования потребителя и удовлетворять их путем пропозиции и в чаты требования потребителя и удовлетворять их путем предложения соответствующих товаров;
- б) анализировать потребности потребителей (действительные и предполагаемые) и заниматься разработкой планов производства новых товаров;
- в) принимать участие в решении проблем, связанных с техническим обслуживанием и эксплуатацией;
- г) осуществлять контроль за реализацией новых товаров и анализировать полученную информацию.

12. На этапе обеспечения качества при реализации товара служба маркетинга решает следующие задачи:

- а) вступает в контакт с заказчиками и посредниками;
- б) соблюдение сроков поставки и недопущения их нарушений, негативно сказывается на потребителях;
- в) проверка получения потребителями необходимых инструкций и технической помощи в использовании продукта;
- г) ответы а, б, в.

13. На этапе качества после реализации товаров, служба маркетинга:

- а) решает проблемы, связанные с маркировкой, упаковкой, транспортировкой и хранением;
- б) контроль за состоянием товаров при хранении и реализации с целью выявления возможного ухудшения их качественных характеристик;
- в) ведет переговоры с представителями фирм, заинтересованных в закупках новых изделий;
- г) выявление причин, побуждающих покупателя к приобретению конкретных товаров.

14. Стандартизация - это:

- а) совокупность действий и мероприятий, имеют своим следствием отсутствия отклонений и вариативности в изделиях, услугах или процессах;
- б) средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных систем, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств продукции,

работ, процессов и услуг;

в) это совокупность действий и процедур с целью подтверждения с помощью сертификата соответствия или знака соответствия того, что продукт или услуга соответствует определенным стандартам или техническим условиям;

г) ответы а, б.

15. К основным преимуществам стандартизации не относят:

а) взаимозависимость частей изделий, что способствует уменьшению стоимости производства, увеличению производительности, упрощению и удешевлению изменения

или ремонта изделий, сокращение затрат на проектирование;

б) сокращение времени и затрат на обучение персонала и сокращения сроков проектирования изделий;

в) упорядоченность производственных графиков, процессов управления ресурсами производства, материально-технического снабжения и бухгалтерии;

г) сокращение разнообразия, ограничение числа потребителей, которым адресовано

товар усиливает маркетинговые риски производителя и поощряет конкурентов к дифференцированной предложения.

16. Стандарт - это:

а) нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием;

б) справочно-нормативный документ, регулирующий и упорядочивает производство отдельных товаров, способствует уменьшению стоимости производства,

увеличению производительности, упрощению обслуживания изделий;

в) документ, удостоверяющий соответствие изделия требованиям определенных стандартов;

г) документ, который требует полного соблюдения производителем товара обусловленных характеристик.

17. Система стандартов не включает:

а) международные стандарты ISO серии 9000;

б) государственные стандарты;

в) стандарты конкурентов;

г) стандарты предприятия.

18. Международные стандарты ISO серии 9000:

а) устанавливают на изделия общего назначения, продукцию межотраслевого назначения, продукцию для населения и народного хозяйства;

б) наиболее жесткие требования к качеству товаров, используемых для сертификации изделий, экспортируемых в другие страны и реализованных на мировом рынке;

в) носят обязательный характер для соблюдения предприятиями-производителями, которые выступают на рынке как лидеры по качеству;

г) устанавливаются на элементы народнохозяйственных объектов государственного значения (транспорт, связь, энергосистемы, оборона, окружающая

среда).

19. Стандарты ISO серии 9000 - это:

- а) стандарты, относящиеся к производству и упаковке;
- б) наиболее точные стандарты качества и относятся к системе качества для разработки дизайна, производства, установки и обслуживания;
- в) стандарты, связанные с окончательным тестированием и проверкой;
- г) стандарты, связанные с развитием общей системы качества.

20. Стандарты ISO 9002 связанные с:

- а) производством и упаковкой;
- б) разработкой дизайна, производством, установкой и обслуживанием;
- в) окончательным тестированием и проверкой;
- г) развитием общей системы качества.

21. Стандарты ISO 9003 связанные с:

- а) разработкой дизайна, производством, установкой и обслуживанием;
- б) производством и упаковкой;
- в) развитием общей системы;
- г) окончательным тестированием и проверкой.

22. Стандарты ISO 9004 связанные с:

- а) развитием общей системы качества;
- б) производством и упаковкой;
- в) разработкой дизайна, производством, установкой и обслуживанием;
- г) окончательным тестированием и проверкой.

23. Сертификация - это:

- а) совокупность действий и мероприятий, имеют своим следствием отсутствия отклонений и вариативности в изделиях, услугах или процессах;
- б) средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных систем, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств продукции, работ, процессов и услуг;
- в) это совокупность действий и процедур с целью подтверждения с помощью сертификата соответствия или знака соответствия того, что продукт или услуга соответствует определенным стандартам или техническим условиям;
- г) ответы а, б.

24. К видам сертификации не относят:

- а) самосертификация;
- б) добровольную сертификацию;
- в) сертификацию, осуществляемую потребителем;
- г) сертификацию, проведенную третьей стороной.

25. К какому фактора качества товара относится нормативно-техническая документация?

- а) влияет на качество;
- б) стимулирует качество;
- в) сохраняет качество;
- г) все варианты правильные.

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели

1. Конкурентоспособность товара - это:
 - а) решающим фактором коммерческого успеха предприятия в условиях конкуренции, который определяет возможность конкурировать на определенном товарном рынке;
 - б) совокупность характеристик, которые отличают его от товаров-аналогов заварите-аналогов по степени удовлетворения конкретных потребностей индивидуального потребителя,
 - а также по уровню затрат на его покупку и дальнейшее использование;
 - в) наличие у товара особой характеристики, которая создает конкурентную предпочтение среди товаров-конкурентов и дает возможность конкурировать на рынке в определенный период времени;
 - г) все ответы верны.
2. Складываем 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.
3. В технических параметров конкурентоспособности товара не относятся:
 - а) параметры назначения;
 - б) расходы на ремонт;
 - в) эргономические параметры;
 - г) нормативные параметры.
4. Параметры назначения характеризуют:
 - а) товар по его соответствия свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром;
 - б) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
 - в) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
 - г) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться.
5. Эргономичные параметры характеризуют:
 - а) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
 - б) товар на предмет его соответствия свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром;
 - в) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
 - г) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные

пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться.

6. Эстетические параметры характеризуют:

- а) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
- б) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
- в) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться;
- г) продукт в соответствии свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром.

7. Нормативные параметры характеризуют:

- а) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
- б) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться;
- в) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
- г) продукт в соответствии свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром.

8. Для количественной оценки конкурентоспособности товаров не используют:

- а) единичный показатель;
- б) комплексный показатель;
- в) дифференцированный показатель;
- г) интегральный показатель.

9. Единичный показатель конкурентоспособности определяется:

- а) одноразовым измерением конкретного параметра товара;
- б) оценкой совокупности единичных показателей;
- в) оценке совокупности комплексных показателей;
- г) ответы а, б.

10. Комплексный показатель конкурентоспособности определяется:

- а) одноразовым измерением конкретного параметра товара;
- б) оценкой совокупности единичных показателей;
- в) оценке совокупности комплексных показателей;
- г) ответы а, б.

11. Интегральный показатель конкурентоспособности определяется:

- а) одноразовым измерением конкретного параметра товара;
- б) оценкой совокупности комплексных показателей;
- в) оценке совокупности единичных показателей;
- г) ответы а, б.

12. Единичный показатель определяют по формуле:

- а) $q_i = R_{\text{оцин}} / R_{\text{баз}}$;
- б) $q_i = R_{\text{баз}} / R_{\text{оцин}}$;
- в) $q_i = C_{\text{спожоцин}} / C_{\text{спожбаз}}$;
- г) $q_i = (V_{\text{и}} * Q_{\text{и}})$.

13. Индекс технических параметров вычисляют по формуле:

- а) и т.п. = $R_{\text{оцин}} / R_{\text{баз}}$;
- б) и т.п. = $(V_{\text{и}} * q_i)$;
- в) и т.п. = $C_{\text{спожоцин}} / C_{\text{спожбаз}}$;
- г) и т.п. = $R_{\text{баз}} / R_{\text{оцин}}$.

14. Индекс экономических параметров определяют по формуле:

- а) Ие.п. = $R_{\text{оцин}} / R_{\text{баз}}$;
- б) Ие.п. = $(V_{\text{и}} * q_i)$;
- в) Ие.п. = $C_{\text{спожоцин}} / C_{\text{спожбаз}}$;
- г) Ие.п. = $R_{\text{баз}} / R_{\text{оцин}}$.

15. Интегральный показатель конкурентоспособности определяется по формуле:

- а) Кинт. = $R_{\text{оцин}} / R_{\text{баз}}$;
- б) Кинт. = $(V_{\text{и}} * q_i)$;
- в) Кинт. = $C_{\text{спожоцин}} / C_{\text{спожбаз}}$;
- г) Кинт. = Т.п. / Ие.п.

16. При оценке конкурентоспособности товара можно использовать методы:

- а) метод сравнения с базовым образцом; метод определения интегрального показателя конкурентоспособности; выборочный метод, метод экспертной оценки;
- б) метод экспертной оценки; метод семантического дифференциала; метод интеграционного развития; смешанный метод,
- в) метод сравнения с базовым образцом; метод определения интегрального показателя конкурентоспособности; метод экспертной оценки; метод семантического дифференциала; метод соответствия потребительским требованиям;
- смешанный метод,
- г) дифференцированный метод, концентрированный метод, смешанный метод.

17. К преимуществам такого метода оценки конкурентоспособности товара, как соответствие потребительским требованиям, относятся:

- а) точность оценки;
- б) не требует оборудования и знания стандартов;
- в) наглядность оценивания;
- г) налаживание связей с учеными и практиками в данной области.

18. К преимуществам такого метода оценки конкурентоспособности товара, как сравнение с базовым образцом, относятся:

- а) точность оценки;
- б) не требует оборудования и знания стандартов;
- в) наглядность оценивания;
- г) легче отметить недостатки и преимущества товаров в процессе сравнения.

19. К преимуществам такого метода оценки конкурентоспособности товара, как

урентоспроможности товара, как
экспертная оценка, относятся:

- а) наглядность оценивания;
- б) не требует оборудования и знания стандартов;
- в) точность оценки;
- г) легче отметить недостатки и преимущества товаров в процессе сравнения.

20. Основными преимуществами семантического дифференциала являются:

- а) наглядность оценивания;
- б) точность оценки;
- в) не требует оборудования и знания стандартов;
- г) легче отметить недостатки и преимущества товаров в процессе сравнения.

21. Основным недостатком метода соответствия потребительским требованиям являются:

- а) проблемы выбора базового образца;
- б) расходы денег и времени;
- в) неточность оценки;
- г) проблемы разработки методологии.

22. К недостаткам метода сравнения с базовым образцом относят:

- а) оценка конкурентоспособности товара зависит от базового образца;
- б) расходы денег и времени;
- в) неточность оценки;
- г) проблемы разработки методологии.

23. Среди недостатков метода экспертной оценки различают:

- а) расходы на выбор базового образца;
- б) неточность оценки;
- в) проблемы выбора экспертов;
- г) требует разработки методологии.

24. Недостатком метода семантического дифференциала считают

- а) оценка конкурентоспособности товара зависит от базового образца;
- б) расходы на опрос покупателей;
- в) неточность оценки;
- г) проблемы разработки методологии.

25. К недостаткам смешанного метода, который используется для оценки конкурентоспособности товара, относят:

- а) оценка конкурентоспособности товара зависит от базового образца;
- б) расходы на опрос покупателей;
- в) проблемы разработки методологии;
- г) неточности оценки.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

1. Жизненный цикл товара (ЖЦТ):

- а) нормативный срок эксплуатации товара;
- б) период времени, включающий маркетинговые исследования, техническую и технологическую подготовку производства;

в) период времени от начала до окончания выпуска и реализации товара в первоначальном виде;

2. ЖЦТ включает следующие основные этапы:

- а) рост, зрелость, спад;
- б) исследование рынка, рост, зрелость, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, эксплуатация, спад;
- г) внедрение, рост, зрелость, спад.

3. На каком этапе ЖЦТ цена может устанавливаться (планироваться) ниже себестоимости?

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) спад;
- г) на всех этапах;
- д) не устанавливается.

4. Матрица Бостонской Консультативной Группы (БКГ) позволяет классифицировать рынок и оценить его перспективу для сбыта товара по следующим параметрам:

- а) издержки производства и емкость рынка;
- б) продолжительность ЖЦТ и уровень конкуренции;
- в) привлекательность рынка и конкурентная сила предприятия;
- г) доля рынка и рост объема продаж

5. В соответствии с матрицей БКГ все направления деятельности фирмы (стратегические зоны хозяйствования - СЗХ) делятся на следующие 4 зоны (квадранты):

- а) "звезды", "коровы", "дети", "кошки";
- б) «звезды, коровы, дети, собаки»
- в) "львы", "мыши", "коровы", "собаки";
- г) "слоны", "мыши", "кошки", "собаки".

6. С помощью матрицы БКГ можно:

- а) Оптимизировать товарный портфель фирмы;
- б) Оценить перспективы деятельности фирмы в различных СЗХ
- в) Спрогнозировать развитие ЖЦТ;
- г) Сократить сроки технической подготовки производства;

7. При высокой относительной доле рынка и низких темпах роста спроса по матрице БКГ, товарная группа относится к разряду:

- а) "собак",
- б) "детей",
- в) «коров»
- г) "слонов".

8. Политика фирмы по отношению к "детям":

- а) проведение дополнительных исследований спроса;
- б) оценка перспектив данной СЗХ;
- в) разработка программы инвестирования;
- г) избирательное развитие;
- д) все перечисленное.

9. Маркетинговые решения на этапе "зрелости" ЖЦТ включают (несколько вариантов ответа):

- а) дифференциацию товара;
- б) повышение информированности потребителей о товаре;
- в) разработку модификаций товара;
- г) уход с рынка;

10. К основным тенденциям смены жизненных циклов товаров в современных условиях относятся (несколько вариантов ответа):

- А) Сокращение общей продолжительности ЖЦТ;
- б) увеличение общей продолжительности ЖЦТ;
- в) снижение объема спроса на стадии зрелости.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

1. Маркетинговые исследования - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

2. Основная задача проведения маркетинговых исследований заключается в:

- а) предоставление точной, объективной информации, отражающей истинное 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 мер маркетингового воздействия на рынок.

3. Прикладное исследование - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

4. Фундаментальное исследование - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

5. Что из ниже перечисленного относится к принципам маркетинговых исследований:

- а) ассортимент, позиционирование, выявление потенциальных конкурентов;
- б) систематичность, комплексность, универсальность, связь и целеустремленность;
- в) научность, системность, множественность источников информации, конъюнктура;
- г) качество, конкурентоспособность, универсальность, структура и тенденции потребления.

6. Что из ниже перечисленного относится к методам маркетинговых исследований:

- а) общенаучные, аналитико-прогностические, методические приемы;
- б) описательные, казуальные, кабинетные;
- в) многомерные, интервьюирование, прейскурантных цен;
- г) линейное программирование, наблюдения.

7. Какие Вы знаете группы целей маркетинговых исследований:

- а) первичные, поисковые, имитационные;
- б) поисковые, описательные, экспериментальные;
- в) экономико-математические, экономико-статистические;
- г) социологические, психологические, экологические.

8. Методы получения первичной информации:

- а) наблюдение, программно-целевое планирование, линейное программирование;
- б) многомерные методы;
- в) детерминированы и имитационные методы;
- г) эксперимент, фокусировка, опросы, наблюдения.

9. Что является единицей наблюдения:

- а) первичный элемент объекта статистического наблюдения, являющийся носителем признаков, подлежащих регистрации;
- б) противоречит показателей подлежащие регистрации;
- в) совокупность общественных явлений и процессов, подлежащих данному наблюдению;
- г) описание отдельных единиц совокупности для их углубленного изучения.

10. Из каких блоков должен состоять текст анкеты:

- а) «рыба», «паспортичка», «преамбула», «детектор»;
- б) «рыба», «паспортичка», «ввод», «детектор»;
- в) «рыба», «личные данные анкетированного», «преамбула», «детектор»;
- г) «титул», «паспортичка», «преамбула», «детектор».

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

1. Что такое покупательский спрос?

- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.
- б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.
- в) Любовь к трем апельсинам.
- г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

2. Что такое предложение товара?

- а) Целевая установка производителя.
- б) Готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени.
- в) Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.
- г) Оферта.

3. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

- а) Рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров.
- б) Превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар.
- в) Кривая спроса имеет положительный наклон.
- г) Когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

4. Рынок товаров находится в равновесном состоянии, если:

- а) Сумма цен на товар равна бюджета потребителей.
- б) Цена равна издержкам плюс, запланированная норма прибыли.
- в) Уровень технологии меняется плавно.
- г) объем спроса равен объему предложения.

6. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса:
(укажите лишнее)

- а) Цена товара.
- б) Вкусы и предпочтения потребителей.
- в) Размер и распределение национального дохода.
- г) Численность или возраст потребителей.

6. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

- а) Рост спроса на второй товар.
- б) Бурную негативную реакцию продавцов второго товара.
- в) Рост цены на второй товар.
- г) Падение объема спроса на второй товар.

7. Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляется:

- а) В сокращении спроса.
- б) В росте объема предложения.
- в) В падении объема предложения.
- г) В замедлении роста объема предложения.

8. Эластичность предложения зависит главным образом вот:

- а) Числа товаров - заменителей данного товара.
- б) Периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен.
- в) Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши.
- г) Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.

9. Сегментация рынка - это:

- а) Разделение рынка на отдельные части (сегменты).

- б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
 - в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.
 - г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.
10. Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?
- а) Составом стратегий конкуренции.
 - б) Числом конкурирующих фирм.
 - в) Степенью напряженности конкурентной борьбы.
 - г) Возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос.

2.3. Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий

Максимальное количество баллов за решение практического задания по каждой из тем учебной дисциплины 4 балла.

Максимальное количество баллов	Критерии
4	Задание решено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенного задания проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами изучаемой дисциплины и смежных дисциплин.
3	Задание решено правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
2	Задание решено правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
1	Задание не решено или решено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

Проведите трехмерный анализ предложенных вам товаров (перечень товаров задается индивидуально).

- 1 Постройте мультиатрибутивные модели предложенных товаров (перечень

товаров задается индивидуально).

2 Позиционируйте предложенные вам марки товаров (перечень товаров и марок задается индивидуально).

3 Разработайте наиболее целесообразный, с вашей точки зрения, вариант сегментации рынка банковских услуг.

4 Поясните какую роль в позиционировании играют характеристики товаров и их восприятие потребителем. Предложите модель выбора параметров позиционирования товаров. Продемонстрируйте механизм ее действия на конкретных (выбранных произвольно) примерах.

5 Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- компьютеров;
- мягких игрушек;
- шоколада;
- журнала для мужчин.

6 Потребители все чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим проблемам. Перед предприятием встает вопрос насколько глубоко проводить сегментацию рынка. Проанализируйте факторы, которые способствуют детальной сегментации и те которые наоборот обуславливают стандартизацию.

7 Какие признаки можно использовать для сегментации рынка следующих товаров:

- обуви;
- телевизоров;
- кофе;
- пива;
- жевательной резинки;
- цветных металлов;
- приборов для медицинской диагностики. Ответ аргументируйте.

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

В магазине фотоаппаратов состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат с дополнительными функциями. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также семейные фотоальбомы, сменные фотообъективы, штативы, фотопленка и фотобумага и т.п. Была организована проявка пленок и печать снимков со скидкой. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников».

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также «заявным товарам».

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

Задание 1.

Цена изделия составляет 10 рублей и при этой цене объем продаж (выручка) составляет 400 рублей. При увеличении цены на 10% удалось продать 38 изделий. Какова эластичность спроса по цене?

Задание 2.

Цена изделия после увеличения на 5% стала равной 21 руб. В результате новый объем продаж составил 2310 руб. Ценовая эластичность равна -2. Каким был объем продаж до изменения цены.

Задание 3.

Компания, которая хочет увеличить выручку, провела повышение цен на свой продукт на 10%. Новая цена составила 2,64 руб. за изделие. Однако, вскоре руководство установило, что выручка упала с 2 400 000 руб. до 2 100 000 руб. Какое значение имеет коэффициент эластичности?

- а) -0,5; б) -2; в) -4; г) +2

Задание 4.

В 2006 году выручка от продажи товара У составляла 250 000 руб. , а цена 5 руб. за одно изделие. Ценовая эластичность составляла -2. Первого января 2007 года цена была снижена на 4%. Какой будет выручка в 2007г.?

- а) 259 200 руб.; б) 270 000 руб.; в) 230 000 руб.; г) 220 000 руб.

Задание 5.

Новинка и ее цена

Компания E.J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия фирма выпускала десятилетиями. 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают латентную потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, - провести рыночные испытания товара, для чего был выбран Лондон и Юго-Восточный регион, но разработка плана маркетинга не закончена.

На британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11, 95 ф. ст.

Задание

1. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Проведите позиционирование товара согласно сегментам.
3. Разработайте рекомендации по ценовой политике.
4. Проанализируйте основные методы установления цены, учитывая эластичность спроса и психологическое восприятие цены.

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

В середине 80-годов многие компании розничной торговли в Западной Европе искали возможность обновить ассортимент консервированных фруктов и овощей не по качественным, вкусовым или ценовым параметрам, а по товарному виду. Одна из таких прекрасных возможностей - упаковка: если товар бросается в глаза на прилавках магазинов, заметно возрастает уровень продаж, а значит, возможно, в будущем и уровень цен.

Последние десятилетия производители консервированных фруктов и овощей пользовались услугами специальных упаковочных компаний, предлагавших традиционную стеклянную или металлическую упаковку. Но вот в специализированных журналах стали появляться сообщения о пластиковой упаковке.

Английский журнал *Packaging News* писал об успешных рыночных испытаниях прозрачной пластиковой упаковки, отмечал целый ряд ее достоинств: аккуратный вид, имидж высокого качества, легкий вес, хорошие защитные свойства, возможность повторного использования и производства на баночных линиях. Золотистый оттенок и металлические уголки усиливают впечатление о высоком качестве товара. Кроме того, пластик не ржавеет, не бьется и хорошо смотрится в выкладке товаров.

Упаковка повысила привлекательность продукции и стала настоящим конкурентным преимуществом товара. Эксперимент в нескольких супермаркетах показал, что консервированные персики в пластиковой упаковке, находящиеся на полке с аналогичной продукцией, но в металлической банке, пользовались большим спросом даже при разнице в цене почти в два раза.

Исследования показали, что визуальное воздействие персиков или фруктовых коктейлей на покупателей, да к тому же еще и открытые коробки с фруктами или овощами, перевесило высокие цены. Покупатели как бы получали гарантию качества и безопасности, им нравилось «качество на виду». Состоятельных покупателей не смущала цена, они делали покупку не из необходимости, а ради разнообразия.

Спрос на продукцию в такой упаковке среди крупных розничных торговцев стремительно возрастал. Производство не могло удовлетворить спрос.

Пластиковая упаковка не была дешевым продуктом. Розничным торговцам обычно устанавливали цены с премией, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов.

Опережающее положение среди конкурентов имела английская фирма MB (*Metal Box*), производитель пластиковой упаковки под маркой *Stepcan*. Торговое подразделение MB продавало упаковку по высокой цене, но довольно низкой за тысячу единиц.

Менеджеры фирмы не осознали на тот период времени, что потенциал *Stepcan* более высокий. Гораздо позже они пришли к выводу, что, возможно, было бы целесообразным разработать программу по самоокупаемости этой новинки в рамках MB и самостоятельном сбыте. Не определив потенциал своей продукции, компания позволяла розничным торговцам зарабатывать прибыли на высоких розничных ценах. Розничные торговцы ждали поставок *Stepcan* также как и производители фруктов и овощей.

Компании MB необходимо было определиться с приоритетами. Позиционирование товара базировалось на высоком качестве и ценах с премией для розничных торговцев. Если бы каналы сбыта имели хорошо разветвленную сеть и охватывали большие территории, то высокая цена была бы довольно быстро снижена.

Компании MB необходимо было сконцентрировать свое внимание либо на розничных торговцах, либо на производителях фруктов, но не на обоих одновременно. Компания сократила производственные мощности и нуждалась в максимальной отдаче. Особенно это относилось к странам, где была широкая сеть розничных торговцев.

Главная задача компании состояла в том, чтобы установить деловые связи с розничными торговцами до того, как появится продукция конкурентов. Партнеры отбирались тщательно и с осторожностью. Применялись разные варианты: использование

существующей системы сбыта в МВ, создание специального отдела по реализации этого товара в структуре МВ, совместные предприятия с теми или другими группами розничных торговцев. Предпочтение же было отдано отдельным сбытовым подразделениям внутри МВ.

За пределами Великобритании прибыли от продаж Stepcan были значительно ниже. Успех на внутреннем рынке обусловил желание как можно больше производить и продавать, не уделяя внимания разработке новых продуктов. Мнения конкурентов разделились: одни считали, что Stepcan не найдет широкого признания, другие считали компанию МВ лидером среди производителей аналогичных товаров за пределами Великобритании.

Были и такие, кто разрабатывал аналогичный продукт.

Реакция потребителей в разных странах была неоднозначна. Компания субсидировала маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений и их отношения к Stepcan.

Был проведен опрос как отдельных покупателей, так и менеджеров супермаркетов и более мелких розничных организаций.

Во многих европейских странах, особенно во Франции и Скандинавии, потребители считали главным преимуществом новой упаковки ее прозрачность, которая позволяет видеть содержимое и удваивает их желание купить товар. Однако в Германии пластике предпочитали стекло, считая его более подходящим для переработки.

Был 1988 год, и в некоторых регионах Европы набирало силу движение «зеленых».

В итоге исследование показало, что негативных сторон у нового продукта не меньше, чем преимуществ. Но, хотя у фирмы МВ создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев было довольно товаром.

Менеджеры компании, учитывая, что по себестоимости производство Stepcan дороже, чем консервных банок у конкурентов, что некоторые розничные торговцы не принимали пластиковые емкости, что явные преимущества новинки никак не защищены на этом отрезке времени, не приняли решения о том, каким образом МВ должна развивать рынок Stepcan.

Задание

- 1 Предложите компании стратегию охвата рынка.
- 2 Сформулируйте критерии (систему критериев) выбора целевого сегмента (сегментов).
- 3 Обоснуйте аргументы позиционирования товара для выбранного целевого сегмента (сегментов) или рынка в целом.
- 4 Разработайте предложения по товарной и ценовой политике фирмы, ориентированные на целевой рынок (рынки). Высказанные предложения поясните.

Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания

Косметика «Красная линия» появилась на прилавках эффектно – ключевым продуктом для рекламы марки стало средство для интимной гигиены. Благодаря пустоте ниши и активному продвижению компании быстро удалось войти в десятку крупнейших производителей косметики в сегменте по уходу за телом. Одна проблема – сейчас ее продукция кажется потребителям слишком дешевой. В 2001 году косметическая компания «Красная линия» выкупила у Нефтехимбанка контрольный пакет акций Баковского завода резинотехнических изделий, которой находился в плачевном состоянии. Мощности предприятия были загружены только на 40% и позволяли выпускать лишь резиновые шары, перчатки и напальчники. Часть площадей сдавалась под непрофильные производства.

Специалисты обещали старейшему брэнду хорошие рыночные перспективы. «Красная линия» развернула там производство зубной пасты, шампуней и средств по уходу за телом.

По иронии судьбы, со сменой владельца, отрасли и даже названия, предприятию так и не удалось избавиться от своего деликатного имиджа. Спустя год ключевой позицией «Красной линии» стало жидкое мыло для интимной гигиены. Не исключено, кстати, что именно профиль деятельности завода подтолкнул основателя и президента компании сделать ставку на продвижение нового нишевого продукта. Ход оказался верным. По данным КОМКОН, доля потребления косметики «Красная линия» в категории гелей для душа во втором квартале 2004 года по России составила 10,9%.

Компания «Красная линия» была зарегистрирована в 2000г. Эту же марку присвоили и косметике собственного производства, вступив на проторенную конкурентами дорожку. Мимикрия под известные брэнды – распространенный маркетинговый ход российских производителей. К моменту появления «Красной линии» на полках уже продавались кремы и шампуни екатеринбургской

«Калина» – «Золотая линия», «Серебряная линия» и «Чистая линия». По словам пресс-секретаря концерна «Калина» эти марки уже были тогда раскрученными.

«Поэтому, увидев новую линейку с похожим названием, мы просто развели руками», – вспоминает он.

Первые два года владелец предпочел развивать марку, не вкладывая денег в рекламу. Он ограничился открытием пяти магазинов под вывеской «Красная линия» в Волгограде. Однако на этом развитие собственной розничной сети отановилось. «Иметь свои магазины оказалось дорогим удовольствием. Заниматься розницей и производством одновременно тяжело. Мы выбрали производственный путь», – рассказывал директор по маркетингу. По его словам, наличие фирменных магазинов мало отражается на росте лояльности потребителей к марке «Красная линия» (наибольший объем продаж приходился на Новосибирск, Челябинск, Краснодар, Ростов, Самару). Другие дистрибуторы, напротив, видят в рознице хорошую возможность для диверсификации бизнеса.

Деликатное предложение

В 2022 году, когда хозяин «Баковки» окончательно определился с ассортиментом и стратегией продвижения, «Красная линия» начала активно рекламироваться. Товаром-локомотивом косметической линейки стало жидкое мыло для интимного ухода, на него же сделали акцент в рекламной кампании. В тот момент выдвинуть на рынок такой продукт, как интимное мыло, было смелым решением. Клиент принял его не сразу. Но для продвижения нового брэнда была важна некоторая провокация.

Предположив, что по аналогии с гелями для тела, которые в свое время хорошо прижились в России, интимная косметическая линейка тоже будет востребована по мере роста платежеспособности населения, руководство «Красной линии» не ошиблось. По данным КОМКОН, доля потребления средств интимной гигиены среди российских женщин уже в 2004 году составил 12,9%.

Запуск рекламной кампании нового продукта пришелся на осень

2022 года. На нее было потрачено около \$1,5 млн (70% суммы пошло на телевизионную рекламу на каналах ОРТ, РТР, REN TV, ТВЦ, остальная часть бюджета – на гляцевые журналы).

Мало кто из российских коллег хозяина «Баковки» по отрасли, начинавших с ним в одно время, использовали телерекламу. В основном по телевидению крутились ролики

транснациональных компаний и концерна «Калина». Так марку «Серебряная роса» продвигали непосредственно в местах продаж и через рекламу в прессе.

«Невская косметика», планировавшая в свое время перегнать «Калину» по числу рекламных выходов на ТВ, потратила на эту цель \$7 млн. Но «Красную линию» размер необходимых бюджетов не пугал. «Реклама на телевидении самая эффективная, но в результате – самая окупаемая. Просто «входной билет» туда дорогой и попасть в телевизор может не каждый. Телевизионную рекламную акцию стоит начинать, имея бюджет не менее \$3 млн», – убежден директор по маркетингу ТМ «Красная линия». Именно с запуском рекламной кампании продажи марки начали активно расти. По его словам, рост продаж в 2002 году составил 50-70%. В компании такого скачка не ожидали, случился даже дефицит продукции.

В компании уверенно говорят, что их косметике уже удалось закрепиться в своем ценовом сегменте «средний минус». По словам директора по маркетингу ТМ «Красная линия», так она будет позиционироваться и в дальнейшем. «В более дорогом сегменте идет самая жесткая конкурентная борьба среди брэндов крупных транснациональных компаний. Для этого сегмента характерна высокая приверженность к марке; чтобы переключить потребителей на другой брэнд, требуются колоссальные средства. Российским компаниям пока это не по карману», – говорит директор по маркетингу.

Конкуренты, впрочем, оспаривают это утверждение. В финансовом отчете «Калины» за первое полугодие четко видно, что компания стремится сконцентрировать усилия на сегментах с более высокой маржой.

Исполнительный директор Российской парфюмерно-косметической ассоциации считает, что ценовая категория, в которой сегодня находится косметика

«Красной линии», завтра уже не будет соответствовать ее имиджу. «Определенный этап знакомства с российским потребителем марка уже прошла, правильным шагом для ее дальнейшего развития будет уход в более высокую ценовую нишу. Кроме этого марке нужно уходить с рынков, поскольку это ее дискредитирует», – говорит он. Однако руководство «Красной линии» пока не считает необходимым повышать цену на продукцию своей марки-локомотива. А для иных ценовых сегментов считает лучшим запустить новые брэнды.

Возможно, недополученную (по логике других игроков) на «Красной линии» прибыль, владелец «Красной линии» рассчитывает зарабатывать не на россиянах, а на соседях. Тем более, что освоение восточноевропейских рынков, благодаря испытанным болгарским партнерам, будет стоить ему дешевле, чем российским коллегам.

Что такое «Красная линия»?

Год основания: 1993.

Специализация: производство и дистрибуция косметики. Оборот ежегодно: около \$40 млн.

Задание

- 1 Построить карту стратегических групп конкурентов, используя данные таблиц 14 и 15.
- 2 Составить перечень сильных и слабых сторон ТМ «Красная линия».
- 3 Построить матрицу «Цена-качество», описать ценовую стратегию фирмы «Красная линия».
- 4 Проанализировать: стоит ли переводить продукцию ТМ «Красная линия» в более высокую ценовую категорию. Перечислить открывающиеся в случае перехода возможности и угрозы.
- 5 Обосновать маркетинговые мероприятия, которые необходимо осуществить в случае перехода ТМ «Красная линия» в более высокую ценовую категорию (какую именно).

6 Разработать мероприятия по продвижению ТМ «Красная линия» в случае перепозиционирования ее в более высокую ценовую категорию на российском рынке.

7 Разработать комплекс маркетинга, в т.ч. мероприятия по продвижению ТМ «Красная линия» на рынок Восточной Европы (на примере Болгарии).

Товарная марка	личество ассорти-ментных групп	личество ассорти-ментных позиций
Красная линия	25	99
Чистая линия	12	35
NIVEA	27	106
Dove	14	68
Palmolive	16	143
Cliven	21	84
Jonson&Jonson	19	81
Черный жемчуг	9	27
Свобода	Данные отсутствуют	93
Сто рецептов красоты	Данные отсутствуют	46
Loreal	Данные отсутствуют	233
Средства на козьем молоке	Данные отсутствуют	37
Гелиос	Данные отсутствуют	55

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Ситуация «IKEA»

Специализированная торговая фирма IKEA является ведущей на рынке мебели Швеции (владеет 28% этого рынка). С 1974 фирма осуществила продвижение в Европу, начиная с западной Германии, рынок которой испытывал стагнацию. Маркетинговая концепция, применяемая фирмой IKEA на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), в Европе не получила должной поддержки. В результате фирмой была разработана и применена новая маркетинговая концепция. Ее основные черты:

- ориентация на новый целевой сегмент, сформированный по психологическому и поведенческому критериям (люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением);

- единая (отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих покупателей, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное – вероятно: хороший дизайн и качество – за низкую цену»;

- основные аргументы коммуникаций: «Покупатель IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением покупателя должны иметь место высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки не высокая степень идентификации (до 99% продуктов разработаны и произведены специально для IKEA);

- распределение: размещение магазинов с выгодой в ценовом аспекте, вблизи крупных городских конгломератов.

В настоящее время IKEA – это не просто розничная торговля. В группу компаний IKEA входят подразделения, которые занимаются дизайном, производством и, что может быть самое главное, закупками товаров и комплектующих по всему миру. IKEA контролирует всю цепочку: от дизайна до потребителя.

По словам директора по маркетингу: «IKEA – концептуальная компания». Это означает, что в каждой стране она практикует один и тот же подход к бизнесу. В каждой области у компании есть надежные проверенные временем методы работы, которым компания следует при строительстве, развитии бизнеса или обучении персонала и от которых оно не имеет права отклоняться. В частности, компания не имеет права выходить за рамки заранее определенного ассортимента.

Концепция столь важна для IKEA, что владелец решил юридически отделить ее от реализации. С юридической точки зрения магазин IKEA получает франшизу на концепцию, которой владеет другая компания. А сама эта компания выполняет роль «сторожевого пса». Она выпускает исчерпывающее руководство практически для каждой сферы деятельности. Компания IKEA существует уже 50 лет. В компании есть документ, именуемый «заповеди». Он был составлен основателем IKEA. Первая заповедь звучит так: «Ассортимент – это наше лицо». Еще один важный фактор – доступные цены. Уже на этапе дизайна компания начинает думать о минимизации

затрат. Для этого дизайнеры постоянно ищут нестандартные материалы и нестандартные способы их обработки, чтобы улучшить внешний вид изделия и одновременно снизить его себестоимость.

Технологи и дизайнеры стараются как можно бережнее использовать оборудование, как можно экономнее расходовать материал. Например, крой под углом приводит к потере 15% ткани. При этом на фирме пытаются выяснить, насколько эти потери обоснованы. Если они неизбежны, то дизайнеры стараются найти применение остаткам.

Во главу угла дизайнеры ставят функцию, поначалу не уделяя много внимания внешнему виду – это происходит позже. В одних странах любят темные цвета, в других – светлые, однако потребности людей одинаковы по всему миру: все они должны кушать, спать и все должны работать. Этим, пожалуй, и ограничивается функциональное назначение окружающей человека мебели.

После открытия своих магазинов руководство компании IKEA убедилось, что российский потребитель в среднем практически не отличается от потребителя в любой другой точке мира, за исключением Америки, где люди живут в больших по размеру домах.

Ценовая политика фирмы IKEA

Сначала маркетологи определяют цены исходя из рыночных условий, затем технический персонал пытается уменьшить затраты до уровня, позволяющего компании получать прибыль. Для этого каждый продукт разбивают на функции. Для каждой функции определяют цену на товар фирмы, как самую низкую на локальном рынке. IKEA

поступает так на всех рынках, это основное правило установления цены. Если в дальнейшем окажется, что кто-то из конкурентов в состоянии снизить цены, то фирме IKEA приходится делать такой же ход, а затем найти способ снизить себестоимость.

Корпоративная культура

Основывается на личном примере. В компании считают, что если управляющий директор ставит свой кадиллак на личную стоянку, летает бизнес-классом, ему вряд ли удастся убедить своих работников в необходимости снижения затрат. Но если владелец компании, один из богатейших людей в мире и уж точно в Швеции, делает все возможное, чтобы снизить свои затраты на путешествия и ездит в аэропорт на рейсовом автобусе – это совсем другое дело. Хотя многие сотрудники считают, что здесь владелец перегибает палку, ведь если бы он ехал до аэропорта на такси, он смог бы сэкономить час своего драгоценного времени. Зато появляется своего рода норма в масштабах всей организации, которой подчиняются и рядовые сотрудники, и руководители.

Поскольку покупатели приезжают в торговые центры IKEA издалека, и у них нет зарезервированной стоянки для автомобиля, они не летают бизнес-классом, чтобы понять потребности этих людей, благодаря которым все сотрудники фирмы получают зарплату, директор по маркетингу российского отделения IKEA, неплохо знающий русский язык, время от времени уезжает с работы на автобусе (специализированный шведский автобус бесплатно возит покупателей от метро до магазина IKEA и обратно).

В компании каждый руководитель высшего звена ежегодно участвует в мероприятии, которое называется «антибюрократическая неделя». Для этого раз в году в течение одной недели в заранее определенной стране мира он работает обычным продавцом в одном из магазинов IKEA. К нему прикрепляется руководитель не имеющий академического образования. По мнению психологов – это бесценный опыт. Однако не все так идеально. Некоторые руководители стараются сделать все возможное, чтобы избежать «антибюрократической недели». Насильно их никто не привлекает.

Вопросы и задания

1 Назовите основное товарное предложение фирмы IKEA, перечислите сопутствующие товарные группы.

2 Сформулируйте основное конкурентное преимущество фирмы IKEA.

3 Во всем мире, особенно в Европе, люди постепенно становятся богаче. Как это скажется на перспективах деятельности фирмы, учитывая что ее товары принимает низкий ценовой сегмент. Должна ли фирма предпринять какие-либо меры (какие именно), чтобы удержать свою долю рынка или нет? Поясните свою позицию.

Есть ли в России у фирмы IKEA конкуренты? Если да, назовите их.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

ОАО «ЭМИ» запланировал переход на выпуск электротехнического изделия. Исходные данные представлены в таблице

Исходные данные

Показатели	Годы							
	1	2	3	4	5	6	7	8-10

Объем сбыта в натуральном выражении, шт.	200	400	1200	1800	200	2800	3300	4000
Общие издержки за год на весь объем сбыта продукции, тыс.руб.	1260	2160	5760	7920	8400	1036	1156	1320

Задание

- 1 Определить временные границы этапов ЖЦТ, если общие временные границы выпуска товара 8-10 лет.
- 2 Дать характеристику этапов ЖЦТ.
- 3 Сформулировать задачи (ответные реакции) маркетинга по этапам ЖЦТ.
- 4 Установить цену на товар и прибыль от его реализации.
- 5 Построить графики «сбыт, издержки, прибыль – годы».

Кейс «Жизненный цикл товара»

Предприятие производит товары А,Б,В,Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного компонента для товара А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А,Б,В,Г находятся соответственно на следующих стадиях своего жизненного цикла: «зрелость», начало «спада», «фронт», «внедрение». Кроме указанных товаров предприятие производит также товар Д с удельным весом в объеме продаж 20% и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Длительность жизненного цикла товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли прибыли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%, Д – 20 %.

Задание

- 1 Структурируйте данные в таблицу .

Исходные данные

Код товара	Доля в объеме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					

Г					
Д					

2 Предложите вариант наименования товаров по одной из следующих версий (выбора в наиболее подходящую к условиям задачи): хлебозавод, радиоэлектронные изделия, фабрика-прачечная, другое. Обоснуйте свой выбор.

3 Каково состояние и перспективы развития ассортиментной политики предприятия в выбранной вами сфере деятельности, при условии, что действие факторов окружающей среды предприятия останется неизменным в течение 3 лет. Используйте прием положения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы.

4 Каковы ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия?

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

Задание 1.

Сформулируйте цель предприятия в следующей ситуации.

Предприятие «А» производит и реализует через коммерческие киоски дешевые значки с различными модными надписями. Одновременно предприятие готовится к выпуску дорогих сувениров (чгканки, бронзовых статуэток): закупает сырье, оборудование, обучает кадры.

Анализ целей. Положение данного предприятия определяется двумя факторами: 1) требуются средства для финансирования нового дорогостоящего оборудования по производству сувениров; 2) существующий источник финансирования (выручка от продажи значков) нестабилен, так как, по предположению производителей, мода на данный вид товара краткосрочна. Следовательно, предприятию «А» необходимо «выжать» из значков все, что можно, пока не прошла мода. Основной ориентир — краткосрочная цель.

Задание 2.

Сформулируйте цель предприятия в следующей ситуации.

Предприятие «Д» издает газеты. Цены на бумагу и красители к началу очередной подписной кампании выросли в 2—3 раза. Если значительно повысить цену на газеты, то подписчики или переключатся на другие издания, или сократят подписку на любые газеты вообще.

Анализ цели. Предприятие «Д» находится в тяжелом положении.

Лучший выход — добиться, чтобы повышение оптовых цен на сырье как можно меньше отразилось на потребителях.

Задание 3.

Сформулировать миссию ОАО «Клен».

Основными видами деятельности ОАО «Клен» является изготовление: мебельных стенок, корпусной мебели, кухонных наборов, шкафов, тумбочек, нестандартных изделий по заказу.

Коллектив общества с каждым годом осваивает дополнительные, не менее сложные, виды продукции.

В последние годы произошло повышение объема реализации на 30 %, клиентам-пенсионерам – скидка 10%.

Задание 4.

Сформулировать миссию ОАО «Кубарус-молоко».

Основные виды деятельности ОАО «Кубарус-молоко» являются: обеспечение населения продовольственными кисломолочными продуктами, такими как- молоко, кефир, сметана, творог, масло сливочное, сыры и т. д.

Потребителями товаров являются все торговые точки г. Армавира, а также продукция вывозится за пределы края. Предприятие осуществляет как розничную, так и оптовую торговлю, имеется сеть фирменных магазинов. Для удобства покупателей продукция расфасовывается в разнообразную упаковку.

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

Задание 1.

Выберете компанию, деятельность которой вам хорошо известна, и дайте характеристику комплекса маркетинга для этой компании.

Задание 2.

Вы владелец фирмы. На рис. показаны два рыночных сегмента. Вы хотите проникнуть на рынок. Какому сегменту вы отдадите предпочтение?

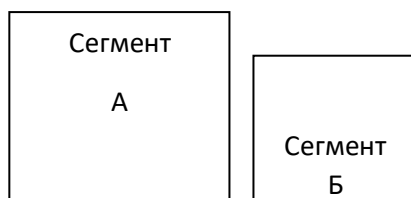


Рисунок 1. Рыночные сегменты

Задание 3.

Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 1.3.8.).

- 1) Выбор потребительского сегмента.
- 2) Создание соответствующего плана маркетинга.
- 3) Определение характеристик и требования потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
- 4) Разработка профилей групп потребителя.
- 5) Анализ сходства и различия потребителей.
- 6) Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

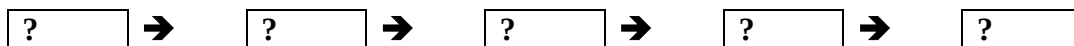


Рисунок 1. Блок-схема сегментационного подхода

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

Максимальное количество баллов за написание доклада - 2.

Максимальное количество баллов	Критерии
2	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержания и

	составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. 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.
1	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.

Максимальное количество баллов за написание реферата – 6.

Максимальное количество баллов	Критерии
6	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. 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.
5	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. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
4-3	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
2-1	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.
--	--

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

1. Сущность и цели товарной стратегии.
2. Основные участники процесса товароснабжения.
3. Место товара в маркетинговой деятельности.
4. Товарная единица, товарный ассортимент и товарная номенклатура.
5. Виды товарных стратегий, их особенности и условия использования.

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

1. Товар с точки зрения экономической теории.
2. Определение товара и услуги как категории маркетинга.
3. Виды и уровни товаров.
4. Различие между товаром и услугой по точке зрения маркетинга.

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

1. Определение цены, как экономической категории.
2. Функции цены в условиях рыночной экономики.
3. Ценовая эластичность.
4. Виды ценовой политики предприятия.
5. Методы ценообразования, их содержание.
6. Корректирование цен.

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

1. Дайте определение качества продукции.
2. Показатели качества
3. Система качества.
4. Индекс дефектности изделия его расчет.
- 5.

Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания

1. «Петля качества», ее основные этапы.
2. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.
3. Связь маркетинговой службы и службы качества на предприятии.

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели

1. Последовательность определения конкурентоспособности товаров.
2. Основные показатели конкурентоспособности товара.
3. Интегральный показатель конкурентоспособности товара.
4. Рейтинг товара и его расчет.

5. Конкурентоспособность продукции как решающий фактор ее коммерческого успеха.
6. Имидж товара и факторы, которые его определяют.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

1. Жизненный цикл товарной категории разновидностей товара.
2. Разновидности кривых жизненного цикла товара.
3. Жизненный цикл товара на мировом рынке.
4. Управление жизненным циклом товара.
5. Стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Методы, используемые при проведении маркетинговых исследований.
3. Основные этапы маркетингового исследования.
4. Методы маркетинговых исследований товарного рынка.
5. Формирование отчетности по результатам маркетинговых исследований.

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

1. Сегментирование рынка, его назначение.
2. Методы сегментирования рынка.
3. Целевой рынок. Содержание методики выбора целевого рынка.
4. Виды маркетинга возможные для работы с целевым рынком.

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по разделам учебной дисциплины 10 баллов.

Максимальное количество баллов	Критерии
10-8	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
7-5	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

4-3	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ
2-1	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 к контролю знаний разделу 1

Вариант 1

1. Назовите основные признаки товарной политики предприятия, ее элементы.
2. Предоставьте определение товара и услуге как категории маркетинга.
3. Виды ценовой политики предприятия.

Вариант 2

1. Охарактеризуйте место товара в маркетинговой деятельности.
2. Какие виды и уровни товаров Вам известны? Охарактеризуйте их.
3. Методы ценообразования, их содержание.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 1 разделу учебной дисциплины 7 баллов.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

1. Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?
2. Охарактеризуйте основные показатели качества продукции.
3. Какая последовательность определения конкурентоспособности товаров.

Вариант 2

1. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.
2. Что такое “петля качества”, назовите ее основные этапы.

3. Конкурентоспособность продукции как решающий фактор ее коммерческого успеха.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 2 разделу учебной дисциплины 7 баллов.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

1. Назовите основные этапы жизненного цикла товара и охарактеризуйте их.
2. В чем заключается сущность маркетинговых исследований.
3. Дайте определение рыночному сегменту. По каким критериям происходит сегментирование рынка?

Вариант 2

1. Жизненный цикл товара на мировом рынке.
2. Методы маркетинговых исследований товарного рынка.
3. Какие виды маркетинга возможные для работы с целевым рынком?

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 3 разделу учебной дисциплины 7 баллов.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов для обучающихся очной/заочной форм за выполнение индивидуального задания по учебной дисциплине - 10 баллов.

Балл «10-8» – выполнены все требования к написанию и защите индивидуального задания: произведены все расчеты индивидуального задания в полном объеме; материал

изложен кратко и логично; сформулированы выводы; выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.

Балл «7-6» – основные требования к индивидуальному заданию и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в расчетах; отсутствует логическая последовательность в расчетах; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «5-4» – имеются существенные отступления от требований к индивидуальному заданию. В частности, расчеты проведены лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании задания или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «3» – индивидуальное задание выполнено не в полном объеме, отсутствуют некоторые структурные элементы; обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании выбранного направления индивидуального задания.

Задача 1. Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

1. Сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);
2. Сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
3. Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);
4. Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);
5. Сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию?

Разработайте рекламный слоган для каждой категории?

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы?

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов?

Задача 2. Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам орфографии и счета.

При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки.

Разработайте эффективную маркетинговую коммуникацию.

Составьте оптимальную систему скидок и наценок на рекламируемый товар.

Задача 3. Составьте алгоритм применения технологии продакт-плейсмент.

Задача 4. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Задача 5. Приведите примеры произведений искусства, в которой по Вашему мнению имеет место продакт-плейсмент.

Задание 6. Вы – начальник маркетингового отдела успешной компании. У Вас более 10 000 постоянных клиентов и более 15 000 заменяющихся. Вам нужно разместить новый продукт по типу скрытой рекламы. Как это сделать? Где размещать? Какой график и период размещения? Какой тип РР использовать?

Задание 7. Компания «А» выпускает продукт (выберите свой) по всему миру. Маркетинговым отделом помимо прочих был выбран способ рекламы РР.

Цель: узнаваемость бренда, повышение продаж.

Задачи: РР на территории России, Абхазии, Великобритании, Ирландии, Германии.

Какие каналы РР будут использованы? В чем будет отличие размещения в разных странах и что общего?

Задание 8. Вы продаете услугу (выберите одну). Вам нужно использовать разные методы рекламы для взаимодействия, нацеленные на узкую аудиторию (отдельный сегмент или несколько разных).

РА предлагает РР в кино, сериале, телешоу, новостях, радио, книгах, мультфильмах, в соц.сетях.

Исходя из специфики выберите плейсмент для размещения, обоснуйте.

Какой из перечисленных плейсментов:

А) самый эффективный;

Б) самый популярный;

В) самый дорогой.

Задание 9. Постройте структуру рекламного обращения согласно модели (AIDA, IADA, AIDCA, AIDMA). Выберите продукт, метод и канал донесения информации, модель. Обоснуйте выбор. Какие барьеры могут быть, как их избежать?

Задание 10. Компания «А», выпускающая холодильное оборудование, подписала договор с крупномасштабной компанией «В», разрабатывающей нанотехнологий, с их помощью произвела смартфон с уникальными функциями. Компания «А» предложила киностудии «С» смартфон для использования в киносъемках.

Премьера состоялась, картина окупилась в 3 раза за 2 недели. Однако количество заявок на производство смартфона равно 0.

В чем ошиблась компания «А», как следовало поступить, как исправить ситуацию?

Задание 11. Компания «А» производит продукты бытовой химии. В качестве РР был использован визуальный канал восприятия. Стиральный порошок был компании «А» был использован в кинокартине трижды. При этом жанр кино – боевик.

Результат РК оценить сложно, однако уровень продаж компании «А» неизменно среднего уровня.

В чем ошибка компании «А» и киностудии? Как следовало поступить?

Задание 12. Вы занимаетесь производством мебели. У Вас есть 3 розничных магазина. Маркетинговому отделу было поручено использовать в качестве канала телесериал из трех эпизодов.

Стоимость 1 мин в киностудии – 30 000 у.е.

Ваш бюджет – 120 000 у.е.

Как будете размещать продукт? Какой график размещения? Какие вопросы следует учесть в данном РР?

Задание 13. Вам нужно прорекламирровать заведение (выберите тип товара/услуги) в социальных сетях. Исходя из специфики заведения, как будете продвигать товар/услугу?

Какая социальная сеть? Какой плейсмент? Какая цель? Какой график продвижения? Какой бюджет? Обоснуйте свои ответы.

Итальянцы известны своей вспыльчивостью и страстной натурой. Семья Гуччи, основавшая всемирное известней бренд - не исключение. Громких коллекций у них было также много, как и громких скандалов.

Юный Гуччо Гуччи не сомневался в том, чего хочет от жизни. Примером был его отец, который держал мастерскую по изготовлению прелестных шляпок. Пойдя по его стопам, сын в 1904 году открыл свое дело - «Дом Гуччи». Продавалконную упряжь и даже начал пре успевать в этом. Но в один прекрасный день вдребезги разругался с отцом и уехал в Лондон, пообещав, что больше никогда не ступит на итальянскую землю.

В 1911 году Гуччо Гуччи устроился носильщиком в лондонский отель «Савой». К нему в руки попадала поклажа богатых постояльцев - чемоданы и сумки, которые стоили целое состояние. Начищенные до блеска ручки, слегка потертые бока, вычурный рисунок... На удивление, Гуччо мечтал не о том, чтобыиметь что-то подобное, а о том, чтобы продавать. Мечта юноши сбылась, когда после долгих лет работы в отеле его уволили, и ему пришлось возвращаться на родину...

Во Флоренции Гуччи запустил собственное производство изделий из натуральной кожи - в Англии ему удалось скопить немного денег. А через год открыл небольшой магазин, на прилавке которого можно было найти чемоданы, сумки, а также принадлежности для конных соревнований - одежду для жокеев и конскую сбрую. Дела компании шли превосходно, а четверо детей были готовы помочь отцу и продолжить семейное дело. Особенно старший сын Альдо.

Альдо пошел в отца - талантом, предприимчивостью, идеями. Именно он в 1933 году придумал логотип компании: скрещенные буквы G - инициалы Гуччо Гуччи. Он же запустил первую небольшую фабрику. В ассортименте появились перчатки, дамские сумочки, более изысканные чемоданы - все из высококачественной кожи. В 1938 году был открыт первый бутик «Гуччи» в Риме. Постоянным покупателям оформляли специальные карты, которые давали скидки и возможность пользоваться выгодными предложениями. Дело процветало. А когда у членов семьи Гуччи спрашивали, в чем же их секрет, они неизменно отвечали: «Потому что наша семья - это компания, а компания - это семья».

Успеху не помешала даже Вторая мировая война. Продажи снизились, затоэто дало толчок новым идеям. В производстве стали использовать более дешевые материалы - лен, джут, которые натолкнули на мысль сделать изделия более «природными». В 1947 году увидела свет культовая сумочка Bamboo Bag с ручкой из бамбука.

Постоянными клиентами компании стали известные актрисы - Элизабет Тейлор, Ингрид Бергман, Грейс Келли, Одри Хепберн.

Казалось, процветанию «Гуччи» не будет конца. Тем не менее он наступил. Все началось в 1953 году, когда ушел в мир иной основатель бренда Гуччо Гуччи. Его сыновья, погоревав немного, вступили в борьбу за наследство. Как и предполагалось, ее выиграл Альдо - он и занял место главы компании с 50%- ным пакетом акций. Но даже после этого судебные тяжбы продолжались еще несколько лет.

Начало правления Альдо Гуччи было успешным. В 1960-1970-х годах производство расширилось, была запущены линии женской одежды, изделий из меха, парфюмерии. Открылись новые бутики - во Франции, Италии, Англии и даже Японии. Но затем последовала череда неудач. В 1979 году Альдо ошибся, решив начать выпуск недорогих аксессуаров. Они появились - ручки, зажигалки, косметички, но их тут же пренебрежительностали называть «дешевые мелочи». Имидж бренда серьезно пострадал.

А в 1986-м Альдо обвинили в неуплате налогов, причем показания противнего дал его сын Паоло. Одни говорили, что Паоло просто мечтал о власти. Другие утверждали, что однажды в пылу ссоры Альдо швырнул в парнишку пепельницу, а тот затаил обиду. Так или иначе, Альдо Гуччи посадили в тюрьму,а его место занял племянник Маурицио.

Своими неграмотными действиями Маурицио удалось практически полностью уничтожить компанию. Одна из его главных ошибок заключалась в том, что он, желая

заработать как можно больше денег, начал продавать направо и налево права на выпуск продукции с логотипом «Гуччи». Магазины и рынки наводнили низкокачественные товары под брендом компании. В продаже появилась даже туалетная бумага с логотипом «Гуччи». Это был конец.

В 1987 года брендом «Гуччи» заинтересовалась инвестиционная компания Investcorp. За несколько лет она скупила все акции компании, последним продал свои Маурицио. Но использовать доходы он не успел - в марте 1997 года наследника империи застрелили в собственном офисе.

Следствие выяснило, что заказчиком убийства была жена Маурицио Патриция: она узнала, что супруг хочет подать на развод и жениться на любовнице. Женщина попала в тюрьму. Спустя несколько лет она попыталась повеситься в камере, но потерпела неудачу. Вскоре Патриция осталась без защиты: адвокаты один за другим отказывались с ней работать. Скандалы, суды, дешевая продукция, «проклятие»... Все это подорвало репутацию «Гуччи». Покупать изделия бренда стало немодно и даже опасно. Единственным выходом был полный ребрендинг. За него и взялась Investcorp, после чего компания перестала быть семейным делом.

В новую команду был приглашен дизайнер Том Форд. Уже первая его коллекция произвела фурор. Всего за несколько лет ему и его помощникам удалось вернуть бренду репутацию, поднять продажи. Были присоединены новые компании, среди которых - «Ив Сен-Лоран», «Баленсиага», «Александр МакКуин». Но в 2004 году руководство вновь сменилось, а Тому Форду не удалось найти с ним общий язык.

На сегодняшний день креативным директором «Гуччи» является дизайнер Алессандро Микеле. Преданным поклонникам бренда остается надеяться, что он не забудет главного правила его основателя Гуччо Гуччи: качество превыше всего.

Нового креативного директора нашел новый генеральный директор марки Марко Бицарри. Рост генерального директора Gucci Марко Бицарри – два метра. 54-летний менеджер регулярно играет в футбол, четыре раза в неделю совершает часовые пробежки, а в молодости получил черный пояс по карате. Как он признавался в разговоре с журналом Australian Financial Review, его тело само по себе неплохой «инструмент лидерства»: «По крайней мере поначалу люди слушают вас, потому что чисто физически вы их подавляете». У Бицарри репутация быстрого и решительного человека, продолжает газета: «Я очень, очень нетерпелив. Я люблю людей, принимающих решения. Я не люблю людей, слишком долго размышляющих».

Микеле оказался находкой для Gucci. К IV кварталу 2015 г. выручка Gucci выросла до 1,1 млрд евро, на 4,8% больше, чем в аналогичном квартале 2014 г.

В ноябре 2015 г. Микеле получил British Fashion Awards как лучший зарубежный дизайнер года. На следующий день Бицарри объявил в интервью Business of Fashion, что на грядущей 27 ноября черной пятнице Gucci нарушит традицию и не станет снижать цены на изделия Микеле. Речь шла о двух коллекциях одежды, обуви и сумок. Бицарри объяснил, что вещи стали поступать в магазины в августе и к середине ноября оказались практически полностью распроданы.

Выручка Gucci в 2016 г. увеличилась на 12,7% по сравнению с предыдущим годом, впервые превзойдя 4 млрд евро. Между тем, в основном мир моды показывает вялый рост в пределах 1–2%.

Экономическая нестабильность охладила пыл американских и китайских любителей роскоши, а страх перед терактами ударил по модному туризму и шопингу в Европе – вызовы, стоящие перед Бицарри. Мешают Gucci и новые технологии, продолжает издание. Онлайн-магазины предоставили потребителям доступ к широчайшему ассортименту модных брендов прямо из дома или офиса, а из-за социальных медиа тренды не только меняются быстрее прежнего, но еще и делают это в непредсказуемом направлении.

Бицарри успокаивает, что все эти неприятности переживут бренды, которые смогут создать себе образ уникальных и эксклюзивных – даже если продажи исчисляются миллионами вещей. Многие модные бренды неохотно развивают интернет-бизнес, тогда как их потребители давно ушли в сеть, пишет портал European CEO. Онлайн-продажи Бицарри называет крупнейшим рынком после физических продаж в Китае и США, а Gucci – одним из лидеров в развитии интернета.

Gucci при Бицарри и Микеле стал создавать вещи, которыми можно хвастаться в Instagram и Snapchat. Уже в год назначения Бицарри сделал редизайн сайта, а в сентябре 2015 г. показал публике новую, более современную концепцию бутиков на примере магазина на миланской улице Монтенаполеоне. Редизайн Бицарри ценит выше, чем открытие новых магазинов, цитирует его агентство: «Причины нашего роста не в открытии новых бутиков, а в привлечении новых потребителей благодаря выдающемуся видению Алессандро».

Вопросы к кейсу:

1. В чем причины успеха и падения бренда Gucci во время правления семьей Gucci.
2. Разработайте сенсограмму бренда Gucci - по многомерной модели восприятия бренда.
3. Опишите ключевые факторы успеха развития бренда Gucci в современной практике.
4. Разработайте Product placement компании Gucci в кино, сериалах, телевизионных проектах, художественных произведениях, музыкальных клипах, видеоиграх.

Ситуационное задание № 2

Высокая мода долгое время была недоступна для обычных людей. К счастью, появился модельер, который решил: каждый человек имеет право выглядеть стильно. Это было Пьер Карден.

Москва, Красная площадь, 1991 год. 200 тысяч зрителей стоят в ожидании. Пожалуй, такого центр города еще не видел. Еще бы: не митинг, не парад, а всего лишь модный показ. 100 девушек-моделей и виновник торжества - модельер Пьер Карден. Несомненно, это событие стало одним из знаковых и запоминающихся в его карьере и жизни. Как же хорошо, что в детстве он не послушал родителей...

А родители твердили: становись архитектором! Пьер даже в какой-то момент дал слабину, но потом опомнился. Разве об этом он мечтал? Ведь его с детства больше интересовали кукольные платья, эскизы и портновские мерки, чем архитектурные термины. Уже в 14 лет он с удовольствием постигал азы мастерства у местного портного. А повзрослев, перебрался в Париж и устроился ассистентом к модельерам Эльзе Скиапарелли и мадам Пакуин.

В 24 года Пьера взяли в модный дом Кристиана Диора: мастер разглядел в молодом ученике феноменальное будущее. Диор был настолько расположен к молодому коллеге, что, когда тот сообщил о своем уходе, воспринял это без обид. Тем более причина была веской - Пьер Карден готовился начать собственное дело.

В 1950 году открылся Дом мод Pierre Cardin. Еще через год модельер представил первую коллекцию. Такого высокая мода еще не видела! Здесь были абстракции, геометрические фигуры, линии. Все это смотрелось красиво, но слишком экстравагантно для носки. Чтобы люди привыкли к новым веяниям, требовалось время.

Признание публики Карден получил, выпустив так называемые «платья- шары» с объемной юбкой. Их и другие новые модели он в 1954 году выставил в своем первом парижском бутике для женщин с говорящим названием «Ева». Еще через 3 года появился бутик «Адам» с мужской коллекцией. На магазин сначала смотрели искоса, ведь тогда мода считалась исключительно женской прерогативой.

Открытие бутиков вывело бренд Pierre Cardin на совершенно новый уровень. Это отметил и Синдикат высокой моды, сделавший Пьера своим почетным членом. Правда, всего через несколько лет его с позором изгнали. Причина была веской: в 1959 году Карден посмел выпустить первую коллекцию прет-а-порте для широкого круга клиентов. Показ проходил в одном из парижских универмагов. Там же можно было купить и одежду «от Кардена». «А ведь этот человек считался лицом высокой моды!» - воскликнули представители Синдиката и объявили Пьера предателем. «Я не хочу быть эксклюзивным, я хочу стать всенародным», - попытался оправдаться дизайнер, но его никто не хотел слушать. И неважно, что всего через пару лет многие именитые модельеры начали выпускать подобные коллекции. Тогда Карден оказался белой вороной.

Не каждый понимал и принимал творческие идеи модельера - они определенно были «для избранных». Например, Карден предложил женщинам носить черные чулки. Все тут же посчитало это уродством, но со временем стали носить повсеместно, а сегодня мы не можем представить свою жизнь без черных колготок.

«Перу» Кардена принадлежит идея сделать женские сапоги высокими, а на мужских галстуках попробовать необычный для тех времен принт «в цветочек».

Поддержал он и распространение понятия «унисекс», сделав некоторые элементы одежды мужской и женской коллекций одинаковыми.

В 1968 году модельер создал коллекцию Space Age, которая полностью была футуристической: белые чулки, платья, похожие на трубы, искусственные волокна. Пьер даже рискнул выпустить собственную ткань «кардин», которую можно было положить под термический пресс и придать ей любую форму. После выпуска одежды для мужчин и женщин Карден решил попробовать сделать что-нибудь для детей. Коллекцию, вышедшую в 1966 году, приняли на ура. Для ее демонстрации мастер пригласил детей-тройняшек.

Будучи не только талантливым модельером, но и предприимчивым бизнесменом, Пьер Карден одним из первых оценил выгоду торговли в Китае, Японии, Румынии и... России. В отличие от него, многие считали эти рынки бесперспективными. Он же с радостью приехал в 1963 году в Советский Союз. Здесь он нашел не только свою аудиторию, но и вдохновение. Будучи с юных лет увлеченным сценическими постановками, Пьер с удовольствием поработал в театре. Так, он нарисовал эскизы к спектаклю «Юнона и Авось», трудился над балетными костюмами Майи Плисецкой. Балерину модельер считал своей музой. У Плисецкой не было денег для покупки нарядов «от Кардена», поэтому Пьер их ей дарил. Правда, спустя годы прима все же отдала дизайнеру «долг», но это была скорее формальность. Когда в 1970 году Карден решил открыть свой театр, Майя Плисецкая - как и Марина Влади и Марлен Дитрих - там выступала.

С начала 1990-х Карден стал задумываться о расширении своей империи. Наряду с одеждой под маркой Pierre Cardin теперь можно было купить парфюмерию, аксессуары, кожаные сумки, ручки, зажигалки, наручные часы, косметику и т.д. На всем он методично ставил свое имя: Карден хотел сделать свое имя нарицательным.

А после открытия в 2014 году личного музея дизайнера-авангардиста - он расположен неподалеку от центра Помпиду и площади Бастилии - лучшие коллекции можно увидеть там.

Одной из стратегий развития бренда стало лицензирование - выпуск товаров под маркой Pierre Cardin. Сегодня у Pierre Cardin около 600 подписанных лицензий на производство различных товаров. Несмотря на то, что опыт бренда рассматривается многими как негативный, сам Карден не видит ничего плохого в идее лицензирования: «Я могу делать духи, могу делать сардины, почему нет? — заявил он в интервью New York Times. — Во время войны я скорее хотел бы почувствовать запах сардины, чем духов. И если бы кто-то попросил меня сделать туалетную бумагу, я бы подписался и на это. Почему бы и нет?»

Вопросы к кейсу:

1. Опишите основные составляющие успешной истории Pierre Cardin.
2. Вспомните в каких произведениях встречается скрытая реклама компании Pierre Cardin.
3. Создайте свою скрытую рекламу бренда Pierre Cardin.

Ситуационное задание 3

Сначала онлайн, потом офлайн. Levi's онлайн. Вторжение производителя синих джинсов Levi Strauss в мир онлайн-торговли как раз во время рождественских праздников символизировало собой одну из самых опасных угроз, когда-либо возникавших перед традиционными розничными торговцами в эпоху Интернета: поставщик стал конкурентом.

На новом сайте Levi Strauss есть:

- Виртуальная примерочная, где потребители менее чем за 8 секунд могут «скачать» изображения предметов одежды в свои «сумки для покупок», не нуждаясь в установке специальных графических программ. Изображения могут быть расположены на экране в определенном порядке, т.е. заказчик видит, как они выглядят собранные вместе.
- Услуга, позволяющая клиенту оформить индивидуальный заказ на джинсы.
- Виртуальный персонал, предлагающий подсказки по поводу размеров брюк и шорт.

Фирма выставила на сайте (www.lewi.com) две трети своих моделей мужских и женских джинсов (32 фасона), и только восемь фасонов реализовывались через магазины. 85 % продукции модели «хаки» было продано онлайн (www.dockers.com).

Levi Strauss заявила, что прямые продажи потребителям через Интернет позволили увеличить осведомленность потребителей о бренде, что также пойдет на пользу партнерам — розничным торговцам. На рекламу сайта онлайн, в газетах и по радио было потрачено 5 млн долларов, а основными целевыми группами были учащиеся ведущих колледжей.

Владельцев физических розничных магазинов охватило волнение:

уменьшение числа посетителей, забегающих поглазеть и совершающих покупку под воздействием импульса, может привести к падению объема продаж. Розничные торговцы также опасались, что поставщики могут снизить цены или продавать онлайн продукт, еще выставившийся в магазинах.

Levi's офлайн. Пришло сообщение, что Levi Strauss & Co. приостановила продажи со своих сайтов, а вместо этого позволила продавать свои продукты двум своим заказчикам — JCPenney Co. и Macy's — через их сайты. Решение вызревало около года, в течение которого фирма запрещала своим основным покупателям — розничным торговцам — продавать джинсы в сети.

В разговоре с корреспондентом, Джеф Бекман, руководитель отдела коммуникаций Levi, сообщил, что решение было принято на волне внесения изменений в стратегию компании, которые предполагают возобновление самого тесного сотрудничества с розничными торговцами с целью удовлетворения запросов потребителей. Называя электронную коммерцию, бывшую еще совсем недавно приоритетным направлением деятельности, «неприбыльной», Levi собирается возложить ответственность за онлайн-продажи на своих розничных заказчиков.

«Что мы действительно узнали за прошедший год, так это во что обходится сайт мирового класса — как в смысле денег, так и в смысле времени, — подчеркнул Бекман. — Хотя сайт успешно работал и обеспечивал большой объем продаж, затраты оставались на высоком уровне. Сейчас мы просто не можем себе этого позволить. Мы говорим это, осознавая, что у некоторых из наших розничных заказчиков есть превосходные,

высокоэффективные сайты. И эти сайты в полной мере способны удовлетворить запросы наших потребителей, представив продукт надлежащим образом».

Вопросы:

1. Каковы для производителя одежды, подобного Levi Strauss, преимущества и недостатки реализации продукта онлайн?
2. Вы бы порекомендовали Levi Strauss продавать свою продукцию онлайн — и если да, то в какой форме?
3. Почему компания Levi Strauss, рекламируя свой Web-сайт, избрала в качестве целевых групп учащихся главным образом ведущих колледжей?
4. Согласны ли вы с решением Levi отойти от прямых Web-продаж и «передать дела» в Интернете двум крупным розничным компаниям — JCPenney Co. и Macy's?

3.7. Рекомендации по оцениванию научной работы обучающегося

Максимальное количество баллов - 10 баллов.

Научная статья должна быть выполнена по заданной теме, четко оформлен библиографический список, поставлены цели, задачи исследования, определен объект и предмет исследования, определены методы исследования, позволяющие достигнуть поставленных целей исследования, проведен анализ исследования, сделаны выводы. Оформление соответствует требованиям ГОСТ.

Балл «10-9» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 85-100%.

Балл «8-7» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 70 -84%.

Балл «6-5» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 55 - 69%.

Балл «4» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 40 - 54%.

Балл «2» и менее ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 35 - 39%.

Критерии оценивания выполненных работ: самостоятельность выполнения, логичность, содержательность, аргументированность, правильность оформления

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (дифференцированный зачет)

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос к экзамену)	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия		
1	В чем заключается содержание и значения товарной политики предприятия	ПК-4, ПК-2
2	Назовите основные признаки товарной политики предприятия, элементы.	
3	В чем заключается цель товарной политики предприятия, условия разработки и реализации?	
4	Что такое товарная стратегия?	
5	Охарактеризуйте основных участников процесса товароснабжения.	

6	Охарактеризуйте место товара в маркетинговой деятельности.	
7	Каких условий необходимо придерживаться при разработке реализации товарной политики предприятия?	
8	Что такое товарная единица, товарный ассортимент и товарная номенклатура	
9	Виды товарных стратегий, их особенности и условия использования.	
Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности		
10	Что такое товар с точки зрения экономической теории?	ПК-4, ПК-2
11	Предоставьте определение товара и услуге как категории маркетинга.	
12	Какие виды и уровни товаров Вам известны? Охарактеризуйте их.	
13	Какие виды услуг Вам известные? Охарактеризуйте их.	
14	В чем разность между товаром и услугой по точке зрения маркетинга?	
15	Классификация товаров	
16	Классификация услуг	
Тема 1.3. . Цена в системе рыночных характеристик товара		
17	Дайте определение цене как экономической категории.	ПК-4, ПК-2
18	Какие функции выполняет цена в условиях рыночной экономики?	
19	Что такое ценовая эластичность, как ее можно рассчитать?	
20	Что такое ценовая политика?	
21	Какие задачи выполняет ценовая политика предприятия?	
22	Виды ценовой политики предприятия.	
23	Методы ценообразования, их содержание.	
24	Какие расходы влияют на ценовую политику предприятия?	
25	Проанализировать виды цен за следующими признаками: за характером оборота, за степенью корректирования, за способом фиксации цен	
26	Что такое корректирование цен, в которых случаях оно осуществляется?	
Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели		
Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества		
27	Дайте определение качества продукции.	ПК-4, ПК-2
28	Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?	
29	Какие показатели качества Вам известные?	
30	Индекс дефектности изделия его расчет.	
31	Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения	
32	Как связанные маркетинговая служба и служба качества на предприятии	
Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания		
33	Что такое система качества?	ПК-4, ПК-2
34	Дайте определение качества продукции.	
35	Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?	

36	Охарактеризуйте основные показатели качества продукции.	
37	Охарактеризуйте основные показатели качества услуг.	
38	Что такое “петля качества”, назовите ее основные этапы.	
Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели		
40	В чем заключается содержание конкурентоспособности товара?	ПК-4, ПК-2
41	Какое значение имеет конкурентоспособности товара?	
42	Какая последовательность определения конкурентоспособности товаров.	
43	Охарактеризуйте основные показатели конкурентоспособности товара.	
44	Как исчисляется интегральный показатель конкурентоспособности товара?	
45	Рейтинг товара и его расчет.	
46	Конкурентоспособность продукции как решающий фактор коммерческого успеха.	
47	Имидж товара и факторы, которые его определяют.	
Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка		
Тема 3.1. Жизненный цикл товара		
48	В чем содержание жизненного цикла товара?	ПК-4, ПК-2
49	Назовите основные этапы жизненного цикла товара охарактеризуйте их.	
50	Жизненный цикл товарной категории разновидности товара.	
51	Разновидности кривых жизненного цикла товара.	
52	Жизненный цикл товара на мировом рынке.	
53	Управление жизненным циклом товара.	
54	Стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка		
55	В чем заключается сущность маркетинговых исследований.	ПК-4, ПК-2
56	Какое значение имеют маркетинговые исследования для современных предприятий.	
57	Назовите основные направления маркетинговых исследований.	
58	Какие виды маркетинговых исследований Вам известны?	
59	Какие методы используют при проведении маркетинговых исследований?	
60	Назовите и охарактеризуйте основные этапы маркетинговых исследований.	
61	Информация в маркетинге и ее источники.	
62	Методы маркетинговых исследований товарного рынка.	
62	Формирование отчетности по результатам маркетинговых исследований.	
Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора		
63	Что такое сегментирование рынка, его назначение?	ПК-4, ПК-2
64	Дайте определение рыночному сегменту. По каким критериям происходит сегментирование рынка?	
65	Какие методы сегментирования рынка Вам известны?	
66	Что такое целевой рынок? Раскройте содержание методики выбора целевого рынка.	
67	Какие виды маркетинга возможные для работы с целевым рынком?	

Критерии оценивания согласно РПУД

<i>По шкале ECTS</i>	<i>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</i>	<i>По государственной шкале</i>	<i>Определение</i>
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)