Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 19.08.2025 20:51:27
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

| | |
|---|---|
| **Факультет** | **Менеджмента** |
| **Кафедра** | **Маркетинга и логистики** |

**"УТВЕРЖДАЮ"**
Проректор

______________ Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.О.17** «Маркетинг»

**Направление подготовки 38.03.01 Экономика**
**Профиль "Государственные и муниципальные финансы"**

| | |
|---|---|
| Квалификация | ***бакалавр*** |
| Форма обучения | ***очное*** |
| Общая трудоемкость | ***3 ЗЕТ*** |
| Год начала подготовки по учебному плану | ***2023*** |

Донецк
2023

Составитель(и):
*канд. экон. наук, доцент* _____Близкая Н.В.

Рецензент(ы):
*канд. экон. наук, доцент* _____Лунина В.Ю.

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" разработана в соответствии с:
Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль "Государственные и муниципальные финансы", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.
Срок действия программы: 2023-2027

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики
Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:
Попова Т.А.

_____
*(подпись)*

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

**"УТВЕРЖДАЮ"**

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 канд экон.наук, доцент, Попова Т.А. _____ (подпись)

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

**"УТВЕРЖДАЮ"**

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

Протокол от "____" _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд экон.наук, доцент, Попова Т.А. _____ (подпись)

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

**"УТВЕРЖДАЮ"**

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

Протокол от "____" _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд экон.наук, доцент, Попова Т.А. _____ (подпись)

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

**"УТВЕРЖДАЮ"**

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

Протокол от "____" _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд экон.наук, доцент, Попова Т.А. _____ (подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

| | |
|---|---|
| **1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ** | |
| Целью изучения дисциплины является формирование у будущих специалистов в области маркетинга глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга, а также выработка практических навыков в условиях рынка продуктов и услуг. | |
| **1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ** | |
| -получение обучающимися представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;<br>-получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;<br>-овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;<br>-изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;<br>-приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия. | |
| **1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ** | |
| Цикл (раздел) ОПОП ВО: | Б1.О |
| *1.3.1. Дисциплина "Маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:* | |
| Микроэкономика | |
| Психология | |
| Основы экономической теории | |
| *1.3.2. Дисциплина "Маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:* | |
| Экономика предприятия | |
| Комплексный анализ хозяйственной деятельности | |
| Интеллектуальная собственность | |
| **1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:** | |
| *УК-10.4: Формирует круг задач в рамках маркетинговой деятельности организации и выбирает оптимальные способы их решения в условия имеющихся ресурсов* | |
| Знать: | |
| **Уровень 1** | специфическую законодательную и нормативную базы маркетинга; |
| **Уровень 2** | отличия в принципах, методике, организации маркетинговой политики в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации; |
| **Уровень 3** | методику и специфику расчета показателей деятельности предприятия |
| Уметь: | |
| **Уровень 1** | применять на практике нормы законодательства, а также стандартов; |
| **Уровень 2** | идентифицировать и классифицировать объекты маркетинга; |
| **Уровень 3** | формировать базы данных по особенностям маркетинговой политики организации. |
| Владеть: | |
| **Уровень 1** | методикой организации маркетинга в организациях разных сфер деятельности; |
| **Уровень 2** | навыками проведения оценки конкурентоспособности товаров под влиянием различных факторов; |
| **Уровень 3** | методикой формирования и анализа отчётной документации маркетинга политики организации. |
| **1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:** | |
| *УК-10.5: Демонстрирует навыки оценки рыночных возможностей, способен разрабатывать комплекс маркетинга и применять его инструменты, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций* | |
| Знать: | |
| **Уровень 1** | факторы, влияющие на разработку организационно-управленческие решения; |
| **Уровень 2** | механизм реализации реализации факторов, влияющих на разработку организационно-управленческих решений; |
| **Уровень 3** | социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений. |
| Уметь: | |

| | |
|---|---|
| **Уровень 1** | систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; |
| **Уровень 2** | использовать методы прогнозирования сбыта продукции; |
| **Уровень 3** | проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга. |
| Владеть: | |
| **Уровень 1** | методами обработки полученных данных с помощью методов математической статистики; |
| **Уровень 2** | методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики; |
| **Уровень 3** | методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики. |

***В результате освоения дисциплины "Маркетинг" 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; особенности проведения социологических исследований; принципы системного анализа; факторы, влияющие на разработку организационно-управленческие решения; механизм реализации реализации факторов, влияющих на разработку организационно-управленческих решений; социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений; основные научные подходы к разработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценки в условиях сложной динамической среды. |
| **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; применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации; подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; использовать методы прогнозирования сбыта продукции; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга; проводить анализ системы правил при оценке организационно-управленческих решений; разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия; планировать деятельность маркетинговой службы организации; проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации. |
| **3.3** | **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 выявления проблем и формулирования целей исследования; навыками определения маркетинговых инструментов для получения комплексных результатов исследования; методикой проведения анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг; методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики; методикой формирования предложения по совершенствованию ценовой политики; навыками использования основных научных подходов разработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценки в условиях сложной динамической среды; методикой обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации; методикой развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации; навыками подготовки предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации; навыками подготовки и защиты отчетов о работе маркетинговой службы перед руководством организации. |

## 1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

***Промежуточная аттестация***

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

### 2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Интеракт. | Примечание |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Раздел 1. 1. Основы маркетинговой деятельности** | | | | | | |
| Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Лек/ | 5 | 2 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Сем зан/ | 5 | 4 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Ср/ | 5 | 6 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Лек/ | 5 | 2 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Сем зан/ | 5 | 4 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Ср/ | 5 | 6 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Лек/ | 5 | 2 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых | 5 | 2 | УК-10.4 | Л1.1 Л1.2 | 0 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| рынков /Сем зан/ | | | УК-10.5 | Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | | |
| Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Ср/ | 5 | 6 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| **Раздел 2. 2. Основные элементы комплекса маркетинга** | | | | | | |
| Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Лек/ | 5 | 2 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Сем зан/ | 5 | 4 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Ср/ | 5 | 6 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.2. . Ценовая маркетинговая политика /Лек/ | 5 | 2 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.2. . Ценовая маркетинговая политика /Сем зан/ | 5 | 4 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.2. . Ценовая маркетинговая политика /Ср/ | 5 | 6 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.3. Система товародвижения /Лек/ | 5 | 2 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.3. Система товародвижения /Сем зан/ | 5 | 4 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 2.3. Система товародвижения /Ср/ | 5 | 6 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 | 0 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Э4 | | |
| **Раздел 3. 3.Стратегическое управление и маркетинг** | | | | | | |
| Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Лек/ | 5 | 2 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Сем зан/ | 5 | 4 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Ср/ | 5 | 6 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Лек/ | 5 | 2 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Сем зан/ | 5 | 4 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Ср/ | 5 | 6 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.3. Стратегическое планирование /Лек/ | 5 | 2 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.3. Стратегическое планирование /Сем зан/ | 5 | 2 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.3. Стратегическое планирование /Сем зан/ | 5 | 4 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Тема 3.3. Стратегическое планирование /Ср/ | 5 | 6 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Консультация по дисциплине /Конс/ | 5 | 2 | УК-10.4 УК-10.5 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 | 0 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Л2.2 | | |

## РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

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

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

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

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

**4.1. Рекомендуемая литература**

**1. Основная литература**

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|---|---|---|---|
| Л1.1 | Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко | Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.) | Донецк : ДонАУиГС, 2017 |
| Л1.2 | Сабурова, М. М. | Организация работы отдела маркетинга : теория и практика<br><br>: учебник (236 с.) | Ульяновск : УлГТУ, 2017 |
| Л1.3 | Т. В. Евстигнеева | Маркетинговое консультирование<br>: учебное пособие (215 с.) | Ульяновск : УлГТУ, 2017 |

**2. Дополнительная литература**

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|---|---|---|---|
| Л2.1 | Николайчук, В.Е. | Основы конкурентного маркетинга: учебное пособие (514 с.) | Донецк : "Ноулидж" донецкое отделение, 2010 |
| Л2.2 | Захарова, И. В. | Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий (374 с.) | М. : КНОРУС, 2011 |

**3. Методические разработки**

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|---|---|---|---|
| Л3.1 | О. Н. Баркалова, С. А. Барышников | Концепции современного маркетинга: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (176 с.) | ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020 |

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|---|---|---|---|
| Л3.2 | В.Ю. Лунина | Маркетинг: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий по дисциплине "Маркетинг" для студентов 2 курса образовательной программы бакалавриат направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили: "Маркетинг", "Логистика", "Менеджмент внешнеэкономической деятельности") очной/заочной форм обучения (42 с.) | Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022 |

**4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

| | | |
|---|---|---|
| Э1 | Информационный портал | http://www.elobook.com/marketing/ |
| Э2 | Информационный портал | http://www.mavriz.ru/annotations/ |
| Э3 | Электронная библиотека | http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive |
| Э4 | Электронная библиотека | Режим доступа: http://http://www.library.donetsk.ua/ |
| Э5 | | |

**4.3. Перечень программного обеспечения**

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

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

**4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии.

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**5.1. Контрольные вопросы и задания**

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1. 1. Социально-экономические основы маркетинга

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

Тема 1. 2. Маркетинговая среда предприятия
1. Понятия и условия осуществления обмена и сделки.
2. Маркетинговая среда предприятия.
3. Микросреда фирмы.
4. Поставщики и маркетинговые посредники.
5. Типы клиентурных рынков.
6. Конкуренты в маркетинге. Контактная аудитория.
7. Макросреда фирмы.
8. Демографические факторы.
9. Экономические факторы.
10. Политические факторы.
11. Природные факторы.
12. Научно-технические факторы.
13. Культурные факторы.

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование
1. Теория потребностей Маслоу.
2. Принцип убывания предельной полезности.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
5. Признаки сегментации рынка.
6. Цели сегментации рынка.
7. Критерии сегментации рынка.
8. Выбор целевых сегментов рынка.
9. Позиционирование товара на рынке.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика
1. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
2. Классификация товаров по степени долговечности.

**5.2. Темы письменных работ**

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга
1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики.
2. Структура маркетинга.
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия
1. Основные факторы микросреды.
2. Основные факторы макросреды компании.
3. Исследования маркетинговой среды.

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование
1. Классификация и характеристика рынков предприятий.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков.
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
6. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
7. Прогноз конъюнктуры рынка.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика
1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.

2. Маркетинговая программа разработки нового товара.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. Особые случаи жизненного цикла товара
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика
1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков.
3. Этапы расчета цены.
4. Стратегия и тактика ценообразования.
Тема 2.3. Система товародвижения
1. Функции и этапы сбыта.
2. Характеристика процесса товародвижения.
3. Характеристика факторов, которые оказывают влияние на организацию процесса товародвижения.
4. Основная цель политики распределения.
5. Основные каналы распределения (маркетинговые каналы).

Раздел 3. Организация и управление маркетингом
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации
1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
5. Порядок разработки рекламной программы.
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.
Тема 3.2. Маркетинговые исследования
1. Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.
2. Направления маркетинговых исследований.
3. Процесс проведения маркетинговых исследований.
4. Понятие и виды опроса.
5. Наблюдение, эксперимент.
6. Панель: сущность, виды.
7. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы.
8. Методика проведения маркетинговых исследований.
Тема 3.3. Стратегическое планирование
1. Сущность стратегической модели «Продукт – рынок».
2. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».
3.SWOT-анализ
4. «маркетинговая стратегическая матрица».
5. стратегическая модель БКГ.
6. В чем суть матрицы АДЛ.
7. Перечислите основные преимущества и недостатки стратегических моделей

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности
Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга
1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:
а) Маркетинг - это такая философия, стратегия и тактика проведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.
б) Маркетинг - это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности.
в) Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
г) Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
2. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке:
а) На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.
б) Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для Украины рынках.

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

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия
1. Обмен – это:
а) Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего либо в замен.
б) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.
в) коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностей значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

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

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков
1. Разбивка рынка на определенные группы покупателей называется:
а) определением миссии;
б) позиционированием;
в) сегментированием;
г) товарной политикой.
2. Главная цель сегментации:

а) ориентация маркетинговой деятельности на потребности потребителя
б) выбор признаков сегментации рынка;
в) определение критериев сегментации рынка;
г) определение цены товара.
3. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:
а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
б) может использовать только свои характеристики;
в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
г) не используется производителями совсем.
4. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:
а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
б) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
г) нацеливание работы предприятия на достижение поставленных целей.
5. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
а) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия;
б) товар позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
в) сначала товар позиционируется, а потом осуществляется сегментация рынка;
г) товар позиционируется на выбранном сегменте.
6. Этап выделения отдельных групп потребителей в пределах общего рынка:
а) выбор целевого рынка;
б) позиционирование товара на рынке;
в) сегментация рынка;
г) нет правильного ответа.
7. Маркетинг, который предусматривает освоение фирмой нескольких рыночных сегментов, по каждому из которых разрабатывается отдельный товар и используется соответствующий комплекс маркетинга:
а) индивидуальный маркетинг;
б) стратегия недифференцированного маркетинга;
в) концентрированный маркетинг;
г) стратегия дифференцированного маркетинга.
8. Совокупность маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение), определенная структура которых обеспечивает достижение поставленной цели и решения маркетинговых задач:
а) задачи маркетинга;
б) комплекс маркетинга;
в) цели маркетинга;
г) средства маркетинга.
9. К какому признаку сегментирования относится сегментирование по уровню дохода?
а) географическое сегментирование;
б) демографическое сегментирование;
в) психографическое сегментирование;
г) поведенческое сегментирование.
10. Позиционирование товара – это:
а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара конкурента для уточнения места товара на рынке;
б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
в) определение потенциальных потребителей товара;
г) правильного ответа нет.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика
1. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
а) Выпускаются дифференцированные товары.
б) На рынке оперирует множество продавцов и покупателей.
в) Выпускаются однородные товары.
г) Рыночное поведение каждой фирмы зависит вот реакции ее конкурентов.
2. Зачем надо определять главного конкурента?
а) Для изучения потребительских свойств его товара.
б) Чтобы знать, кого надо опередить.
в) Для эффективного анализа рыночной ситуации.
г) Для реализации стратегии «цена лидера».

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

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика
1. Максимальная цена товара определяется:
а) Величиной спроса на товар.
б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.
в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.
г) Наивысшим уровнем совокупных издержек.
2. Минимальная цена товара определяется:
а) Емкостью рынка товара.
б) Уровнем совокупных издержек фирмы.
в) Коэффициентом эластичности спроса.
г) Уровнем переменных издержек.
3. Цена потребления товара представляет собой:
а) Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.

б) Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.
в) Сумму «а» и «б».
г) Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.
4. Прейскурантный метод ценообразования основан на:
а) Анализе прейскурантов на конкурирующие товары.
б) Определении величины издержек.
в) Определении величины издержек и плановой прибыли.
г) Принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.
5. Наиболее субъективным методом ценообразования является:
а) Прейскурантный метод.
б) Метод соответствия конкуренту.
в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи.
г) Завышение цены.
6. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?
а) Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.
б) Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта.
в) Тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода.
г) Невозможностью использовать бесплатную рекламу.
7. Ценовая эластичность спроса представляет собой:
а) Зависимость цены товара вот 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 вот диапазона колебаний цепы.
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.

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Политика распределения - это:
а) совокупность фирм или отдельных лиц, которые берут на себя право собственности на товар или услугу или содействуют передаче этого права другим фирмам или лицам по пути движения товаров от производителя до потребителя;
б) деятельность фирмы относительно планирования, реализации и контроля движения товаров от производителя до конечного потребителя с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения фирмой прибыли;
в) любой посредник, который выполняет ту или иную работу относительно приближения товара и права собственности на товар к конечному потребителю;
г) нет правильного ответа.
2. Задачи, которые связаны с формированием и организацией каналов сбыта:
а) стратегические задачи;
б) организационные задачи;
в) тактические задачи;
г) нет правильного ответа.
3. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые берут на себя право собственности на товар или услугу

или содействуют передаче этого права другим фирмам или лицам по пути движения товаров от производителя до потребителя:
а) уровень канала распределения;
б) каналы распределения;
в) задачи канала распределения;
г) политика распределения.
4. Канал, который включает одного посредника: «производитель - розничная торговля – потребитель», «производитель - торговый агент – потребитель»:
а) «канал нулевого уровня»;
б) одноуровневый канал;
в) двухуровневый канал;
г) трехуровневый канал.
5. Обработка заказов, хранение продукции и обработка грузов, сортировка, комплектация продукции, сохранность товарных запасов относится к:
а) договорным функциям;
б) функциям обслуживания;
в) логистическим функциям;
г) нет правильного ответа.
6. Комиссионер - это:
а) посредник, который заключает сделку о поставке от своего имени, но не является владельцем товара и работает за счет фирмы-производителя;
б) посредник, который получает право сбывать товары фирмы производителя на определенной территории в определенный срок;
в) посредник, который является юридическим лицом и представляет интересы определенных производителей;
г) посредники, которые скупают небольшие оптовые партии товара для быстрой перепродажи.
7. Посредники, которые являются юридическими лицами, заключают соглашения и ведут дела нескольких фирм:
а) сбытовые филиалы;
б) маклер;
в) торговые синдикаты;
г) торговые представители.
8. Традиционная система - это:
а) система, которая предусматривают объединение усилий компаний одного уровня;
б) система, которая предусматривают полную или частичную координацию функций участников канала распределения с целью экономии на операциях и усиления влияния на рынок;
в) это совокупность независимых компаний, в которых каждый уровень сбытового канала действует независимо от других с целью максимизировать собственную прибыль, оставляя без внимания эффективность канала в целом;
г) система, которая предусматривают использование нескольких каналов распределения для охвата разных сегментов рынка.
9. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) - это:
а) система, которая предусматривают объединение усилий компаний одного уровня;
б) система, которая предусматривают полную или частичную координацию функций участников канала распределения с целью экономии на операциях и усиления влияния на рынок;
в) это совокупность независимых компаний, в которых каждый уровень сбытового канала действует независимо от других с целью максимизировать собственную прибыль, оставляя без внимания эффективность канала в целом;
г) система, которая предусматривают использование нескольких каналов распределения для охвата разных сегментов рынка.
10. Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью:
а) оптовая торговля;
б) развозная торговля;
в) розничная торговля;
г) оптовая торговля с личным отбором.

Раздел 3. Организация и управление маркетингом
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации
1. Сущность позиционирования заключается в:

а) завоевании рыночных позиций фирмой или товаром;
б) представлении товара потребителям через определение его позиции на рынке сравнительно с конкурентными товарами;
в) определении позиций фирмы относительно конкурентов;
г) ответы а) и в).
2. Стратегия дифференциации является основой для:
а) формирование ассортиментов;
б) определение рыночной позиции фирмы;
в) формирование конкурентных преимуществ;
г) разработка стратегии позиционирования.
3. К основным направлениям конкурентной дифференциации относят:
а) товар, цену, сбыт, продвижение;
б) ассортименты, продажа, стимулирование, имидж;
в) товар, сервис, персонал, имидж;
г) сервис, сбыт, продвижение, персонал.
4. Товарная дифференциация предусматривает:
а) расширение ассортиментов товаров;
б) концентрация на отдельных товарах;
в) поиск отличий товара фирмы от конкурентных товаров;
г) предоставление товара соответствующих конкурентных преимуществ.
5. Кривая, которая характеризует зависимость результатов маркетинговой деятельности от затрат на нее, имеет вид:
а) S-образной кривой
б) прямой с положительным наклоном
в) синусоиды, направленной вправо и вверх
г) части параболы с касательной, что имеет положительный наклон.
6. Повышение степени риска деятельности наблюдается у фирм использующих:
а) дифференцированный маркетинг
б) концентрированный маркетинг
в) недифференцированный маркетинг
г) не имеет верного ответа
7. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежная?
а) «Безубыточная цена»
б) «Гибкая цена»
в) «Минимизация затрат»
г) «Середнерыночная цена»
8. Если существуют следующие условия: широкая известность фирмы и ее продукции, использование в технологическом процессе высококачественного сырья, привлекательный дизайн продукции, крепкие связи с клиентурой и ее лояльность, учет в маркетинговых действиях соотношения „цена \ качество”, то это является основанием для успешного использования:
а) стратегии лидерства по товарам;
б) стратегии лидерства по рынкам;
в) стратегии диверсификации;
г) стратегии дифференциации;
9. Исключите из перечня логический блок, который является лишним при характеристике „петли качества”:
а) маркетинг, разработка, материально-техническое снабжения;
б) производство, дистрибуция, реализация;
в) монтаж, эксплуатация, утилизация;
г) формирование „экологически сознательного поведения”, культура потребления, социальные свойства продукта;
10. Если в случае исследования рыночного выбора потребителя кофе (или другой товар) будет рассматриваться как благо, которое включает вместе с тем следующие ценности : -функциональные (средство удовлетворении жажды) -социальные (фон для общения) -эмоциональные (свойство обеспечения красивого расположения духа)
-условные (полезность, которая изменяет степень проявления других ценностей), это в качестве инструмента исследования используется:
а) реестр ценностей М.Рокича
б) суммарные терминальные ценности Л.Кайле
в) модель Шета, Ньюмена, Гросса
г) пирамида нужд А.Маслоу

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Этап маркетинговых исследований, который позволяет предприятию на рынке получать преимущества в конкурентной борьбе, снизить степень риска, своевременно определять изменения в маркетинговой среде, координировать действия в рыночной стратегии:
а) гипотеза;
б) маркетинговая информация;
в) выборка;
г) нет правильного ответа.
2. Постоянно действующая система, которая состоит из специалистов, оборудования, методических приемов и служит для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации, которая используется для принятия маркетинговых решений:
а) опрос;
б) наблюдение;
в) маркетинговая информационная система;
г) эксперимент.
3. Сведения, получаемые из внутренних источников компании, предназначенные для оценки эффективности маркетинговой деятельности и для выявления проблем и возможностей маркетинга:
а) информация внутрифирменной отчетности;
б) система маркетинговых исследований;
в) система анализа маркетинговой информации;
г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.
4. Набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована в составлении прогнозов и проверки разных показателей:
а) система внутренней отчетности предприятия;
б) система маркетинговых исследований;
в) система анализа маркетинговой информации;
г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.
5. Для получения маркетинговой информации необходимо провести:
а) маркетинговое исследование;
б) маркетинговый опрос;
в) маркетинговый эксперимент;
г) нет правильного ответа.
6. Со слов «сбор», «оценка», «изучение», «учет» начинается формулировка:
а) задач маркетингового исследования;
б) целей маркетингового исследования;
в) основ маркетингового исследования;
г) средств маркетингового исследования.
7. По времени использования информация делится на:
а) первичную и вторичную;
б) внутренней и внешней;
в) долгосрочную и краткосрочную;
г) нет правильного ответа.
8. Метод сбора маркетинговой информации, с помощью которого изучают причинно-следственную связь между исследуемыми переменными:
а) наблюдение;
б) эксперимент;
в) опрос;
г) нет правильного ответа.
9. Банк моделей – это:
а) набор математических моделей, которые помогают представить развитие определенной рыночной ситуации и спрогнозировать результаты действий предприятия;
б) банк, который позволяет выделить систему независимых переменных, что лежит в основе значительного набора взаимосвязанных величин;
в) совокупность современных статистических методов обработки информации, которые дают возможность определить самую важную информацию;
г) нет правильного ответа.
10. Статистический банк – это:
а) набор математических моделей, которые помогают представить развитие определенной рыночной

ситуации и спрогнозировать результаты действий предприятия;
б) банк, который позволяет выделить систему независимых переменных, что лежит в основе значительного набора взаимосвязанных величин;
в) совокупность современных статистических методов обработки информации, которые дают возможность определить самую важную информацию;
г) нет правильного ответа.

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития, это:
а) стратегическое планирование;
б) стратегия;
в) SWOT-анализ;
г) стратегическое управление.
2. Заранее спланированная реакция организации на изменения внешней среды – это:
а) стратегическое планирование;
б) стратегия;
в) SWOT-анализ;
г) стратегическое управление.
3. Выберите составляющую SWOT-анализа, от которой будет зависеть положение фирмы:
а) сильные стороны;
б) слабые стороны;
в) возможности;
г) угрозы.
4. Как понимать термин «угрозы и возможности»?
а) в буквальном смысле;
б) как стандартную процедуру в стратегическом управлении;
в) как обозначение благоприятных и неблагоприятных тенденций в
окружении;
г) это художественный образ.
5. Программное заявление, которое, с позиций рыночной ориентации, определяет предприятие с точки зрения его деятельности по удовлетворению конкретных нужд и запросов конкретных групп потребителей – это:
а) задачи и цели предприятия;
б) программа предприятия;
в) стратегия роста;
г) нет правильного ответа.
6. Публичная цель деятельности компании (понимание компанией своей роли в системе бизнеса)– это:
а) цели фирмы;
б) анализ внутренней среды;
в) миссия;
г) нет правильного ответа.
7. Кратко- и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть – это:
а) миссия;
б) цели фирмы;
в) анализ внутренней среды;
г) нет правильного ответа.
8. К какой стратегической модели относится данное определение: Основное теоретическое положение модели состоит в том, что и отдельно взятый вид бизнеса любой организации может находиться на одной из указанных стадий жизненного цикла, и, следовательно, его нужно анализировать в соответствии именно с этой стадией:
а) матрица БКГ;
б) матрица Ансоффа;
в) матрица АДЛ;
г) матрица Мак-Кинзи и General Electric.
9. Для модели БКГ характерны четыре вида стратегий: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы», «Собаки». Определите какая стратегия соответствует данной характеристике: «Довольствоваться своим положением, либо сокращать его, либо ликвидировать данный вид бизнеса в своей организации»:
а) «Собаки» ;

б) «Дойные коровы» ;
в) «Трудные дети» ;
г) «Звезды».
10. Модель АДЛ предполагает четыре стадии зрелости отрасли: начало, рост, зрелость, старение. По приведенной характеристике определите стадию зрелости: На данной стадии покупатели постепенно теряют интерес к продукции либо потому, что новые и более качественные ее заменители начинают вытеснять старую продукцию, либо потому, что меняются потребительские предпочтения или вкусы покупателей:
а) начало;
б) рост;
в) зрелость;
г) старение.

3. Классификация товаров на основании покупательских привычек.
4. Парадокс качества товаров.
5. Концепция жизненного цикла товаров.
6. Подход к разработке новых товаров.

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика
1. Виды цен.
2. Ценообразование на различных типах рынков.
3. Постановка задач ценообразования.
4. Определение спроса на товар. Закон спроса.
5. Мнимые исключения из закона спроса.
6. Эластичность спроса по ценам.
7. Внешние факторы процесса ценообразования.
8. Ограничение свободы ценообразования со стороны участников каналов товародвижения.
9. Фиксирование цен государством.
10. Прямое регулирование цен государством.
11. Косвенное регулирование.
12. Издержки производства и обращения.
13. Выбор методов ценообразования.

Тема 2.3. Система товародвижения
1.. Дайте определение понятию «сбыт». Назовите функции и этапы сбыта.
2. Укажите основную задачу товародвижения. Охарактеризуйте процесс товародвижения.
3. Сформулируйте ряд факторов, которые оказывают влияние на организацию процесса товародвижения.
4. Дайте определение понятию «политика распределения». В чем состоит основная цель политики распределения?
5. Сформулируйте основные каналы распределения (маркетинговые каналы)?

Раздел 3. Организация и управление маркетингом

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации
1. Комплекс стимулирования.
2. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.
3. Выбор средств распространения информации.
4. Выставки, ярмарки.
5. Реклама: цели, виды.
6. Стимулирование сбыта.
7. Пропаганда.
8. Личная продажа.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования
1. Дайте определение понятию «маркетинговая информация». Какие существуют типы маркетинговой информации?
2. Укажите достоинства и недостатки первичной информации.
3. Укажите достоинства и недостатки вторичной информации.
4. Что относится к основным источникам маркетинговой информации?
5. Что является наиболее распространенной формой опроса?
6. Виды маркетинговой информации.
7. Методы получения первичной информации

Тема 3.3. Стратегическое планирование
1. В чем сущность стратегического планирования?
2. Перечислите этапы стратегического планирования.
3. В чем суть процесса маркетингового планирования? Охарактеризуйте его структуру.

4. Для чего используется SWOT-анализ? Что он позволяет выявить?
5. Дайте определение понятию «маркетинговая стратегическая матрица».
6. Дайте краткую характеристику стратегической модели БКГ.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Маркетинговая деятельность компании как объект управления.
2. Современные проблемы и особенности развития маркетинговой деятельности.
3. Влияние факторов внутренней среды организации на маркетинговую деятельность.
4. Влияние факторов внешней среды организации на маркетинговую деятельность.
5. Ключевые концепции маркетинга и их связь с уровнем конкурентоспособности компании.
6. Особенности управления целевым рынком и технология сегментации: принципы, подходы, инструментарий.
7. Эффективность и недостатки различных вариантов выбора целевого рынка.
8. Стратегии позиционирования: сущность, особенности реализации, связь с имиджем компании.
9. Маркетинговая стратегия для целевого сегмента.
10. Маркетинговые исследования: этапы, виды, методы и инструменты проведения.
11. Методы сбора и анализа маркетинговой информации: эффективность и недостатки.
12. Маркетинговая информационная система и маркетинговая информация в структуре общего управления компанией.
13. Управление товарным ассортиментом компании: варианты стратегий и их эффективность.
14. Жизненный цикл товара: сущность, основные этапы, связь с жизненным циклом и стратегиями компании
15. Товарная политика в системе комплекса маркетинга: сущность, инструменты, особенности реализации и управления.
16. Новые товары на рынке: виды, процесс создания генерации идей и их коммерциализация, подходы к оценке результативности. Инновационная товарная политика
17. Товарные знаки – нематериальный актив компании: сущность, атрибуты, подходы к оценке, технологии создания и развития, защита исключительных прав.
18. Упаковка товара в системе товарной политики: сущность, маркетинговая роль, подходы к управлению.
19. Качество товара: сущность, значение, характеристика показателей, маркетинговые аспекты управления качеством.
20. Моделирование потребительского поведения: подходы к анализу, сравнительные преимущества и недостатки.
21. Удовлетворенность клиентов как фактор конкурентоспособности компании, сущность удовлетворенности, ее связь с лояльностью, подходы к оценке.
22. Программы лояльности для целевого рынка: виды, этапы создания, подходы к оценке эффективности.
23. Коммуникационная политика компании: корпоративные коммуникации и их связь с маркетинговой деятельностью.
24. Коммуникационная политика компании: комплекс продвижения товара в системе комплекса маркетинга, инструменты и современные тенденции коммуникаций с покупателем.
25. Современные аспекты государственного регулирования коммуникационной политики: защита деловой репутации фирмы, нормативные и специальные требования в области рекламы.
26. Ценовая политика в системе комплекса маркетинга: сущность, маркетинговое значение, характеристика и эффективность различных подходов к ценообразованию.
27. Управление сбытом в организации: выбор каналов распределения продукции, стратегии продаж, организация продаж.
28. Организационная структура маркетинговой деятельности: типы структур и критерии выбора.
29. Организация маркетингового планирования: система планирования, маркетинговые цели, варианты стратегий и особенности выбора.
30. Организация маркетингового планирования: миссия организации, стратегические цели маркетинга, тактическое и оперативное планирование.
31. Мерчендайзинг: сущность, задачи, технологии.
32. Инновационные формы маркетинга: виды, преимущества и недостатки.
33. Роль личных продаж в маркетинге.
34. Вербальные и невербальные коммуникации в ПР деятельности.
35. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций.
36. Некоммерческий маркетинг.
37. Информационный маркетинг.
38. Маркетинг в сфере услуг.
39. Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.
40. Методы и особенности прямого маркетинга на предприятии.
41. Особенности и перспективы развития маркетинга в России.

42. Разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
43. Разработка программы маркетингового исследования для решения. конкретной проблемы компании.
44. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании. 45. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
46. Разработка стратегии маркетинга в организации.
47. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении маркетинговой деятельностью.
48. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.
49. Маркетинговые аспекты управления сбытом компании.
50. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.

**5.3. Фонд оценочных средств**

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

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

**5.4. Перечень видов оценочных средств**

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

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

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

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

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

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

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

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

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

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

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);

3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.
Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" , которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

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

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

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)

## «Маркетинг»

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

Донецк
2023

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

## 1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПУД)

| | | |
|---|---|---|
| Образовательная программа | бакалавриат | |
| Направление подготовки | 38.03.01 Экономика | |
| Профиль | "Государственные и муниципальные финансы" | |
| Количество разделов дисциплины | 3 | |
| Часть образовательной программы | Б1.О.17 | |
| Формы текущего контроля | Текущий контроль (устный опрос, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний) | |
| *Показатели* | Очная форма обучения | |
| Количество зачетных единиц (кредитов) | 3 | |
| Семестр | 5 | |
| ***Общая трудоемкость (академ. часов)*** | ***108*** | |
| ***Аудиторная контактная работа:*** | ***56*** | |
| Лекционные занятия | 18 | |
| Консультации | 2 | |
| Семинарские занятия | 36 | |
| **Самостоятельная работа** | **52** | |
| **Контроль** | **-** | |
| *Форма промежуточной аттестации* | *зачет с оценкой* | |

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

| Компетенция | Индикатор компетенции и его формулировка | *Элементы индикатора компетенции | Индекс элемента |
|---|---|---|---|
| *УК-10.4* | *УК-10.4: Формирует круг задач в рамках маркетинговой деятельности организации и выбирает* | **Знать:** | |
| | | специфическую законодательную и нормативную базы маркетинга; | *УК-10.4* З 1 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | *оптимальные способы их решения в условия имеющихся ресурсов* | отличия в принципах, методике, организации маркетинговой политики в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации; | *УК-10.4*.1 З 2 |
| | | методику и специфику расчета показателей деятельности предприятия | *УК-10.4* З 3 |
| | | **Уметь:** | |
| | | применять на практике нормы законодательства, а также стандартов; | *УК-10.4* У 1 |
| | | идентифицировать и классифицировать объекты маркетинга; | *УК-10.4* У 2 |
| | | формировать базы данных по особенностям маркетинговой политики организации. | *УК-10.4* У 3 |
| | | **Владеть:** | |
| | | методикой организации маркетинга в организациях разных сфер деятельности; | *УК-10.4* В 1 |
| | | навыками проведения оценки конкурентоспособности товаров под влиянием различных факторов; | *УК-10.4* В 2 |
| | | методикой формирования и анализа отчётной документации маркетинга политики организации. | *УК-10.4* В 3 |
| *УК-10.5* | *УК-10.5: Демонстрирует навыки оценки рыночных возможностей, способен разрабатывать комплекс маркетинга и применять его инструменты, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций* | **Знать:** | |
| | | факторы, влияющие на разработку организационно-управленческие решения; | *УК-10.5* З 1 |
| | | механизм реализации реализации факторов, влияющих на разработку организационно- управленческих решений; | *УК-10.5* З 2 |
| | | социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений. | *УК-10.5* З 3 |
| | | **Уметь:** | |
| | | систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; | *УК-10.5* У 1 |
| | | использовать методы прогнозирования сбыта продукции; | *УК-10.5* У 2 |
| | | проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга. | *УК-10.5* У 3 |
| | | **Владеть:** | |
| | | методами обработки полученных данных с помощью методов математической статистики; | *УК-10.5* В 1 |
| | | методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики; | *УК-10.5*В 2 |
| | | методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики. | *УК-10.5* В 3 |

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины | Номер семестра | Код индикатора компетенции | Наименование оценочного средства |
|---|---|---|---|---|
| **Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности** | | | | |
| 1 | Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга | 5 | УК-10.4 УК-10.5 | устный опрос, тестирование, доклад |
| 2 | Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия | 5 | УК-10.4 УК-10.5 | устный опрос, тестирование, реферат |
| 3 | Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков | 5 | УК-10.4 УК-10.5 | устный опрос, тестирование, контроль знаний по разделу 1 |
| **Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга** | | | | |
| 4 | Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика | 5 | УК-10.4 УК-10.5 | устный опрос, тестирование, доклад |
| 5 | Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика | 5 | УК-10.4 УК-10.5 | устный опрос, тестирование, реферат |
| 6 | Тема 2.3. Система товародвижения | 5 | УК-10.4 УК-10.5 | устный опрос, тестирование, доклад, контроль знаний по разделу 2 |
| | | | | |
| **Раздел 3. Организация и управление маркетингом** | | | | |
| 7 | Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации | 5 | УК-10.4 УК-10.5 | устный опрос, тестирование, контроль знаний по разделу |
| 8 | Тема 3.2. Маркетинговые исследования | 5 | УК-10.4 УК-10.5 | устный опрос, тестирование, реферат |
| 9 | Тема 3.3. Стратегическое планирование | 5 | УК-10.4 УК-10.5 | устный опрос, тестирование, контроль знаний по разделу 3 |

## РАЗДЕЛ 2.
## ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Маркетинг»

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

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

Таблица 2.1.

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

| Наименование Раздела/Темы | Вид задания | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | СЗ | | | Всего за тему | КЗР | Р (СР) | ИЗ* |
| | ЛЗ | УО* | ТЗ* | РЗ* | | | | |
| Р.1.Т.1.1 | 1 | 2 | 3 | - | 6 | 10 | 5 | 5 |
| Р.1.Т.1.2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 7 | | | |
| Р.1.Т.1.3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 7 | | | |
| Р.2.Т.2.1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 7 | | | |
| Р.2.Т.2.2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 7 | 10 | | |
| Р.2.Т.2.3 | 1 | 2 | 3 | - | 6 | | | |
| Р.3.Т.3.1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 7 | | | |
| Р.3.Т.3.2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 7 | 10 | | |
| Р.3.Т.3.3 | 1 | 2 | 3 | - | 6 | | | |
| **Итого: 100б** | **9** | **18** | **27** | **6** | **60** | **30** | **5** | **5** |

ЛЗ – лекционное занятие;
УО – устный опрос;
Д – доклады, сообщения;
РЗ – разноуровневые задания;
* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1
СЗ – семинарское занятие;
КЗР – контроль знаний по Разделу;
Р – реферат.
СР – самостоятельная работа обучающегося
ИЗ – индивидуальное задание

## 2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки:

***Оценка «отлично»*** ставится, если обучающийся:

1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

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

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

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

| ***Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)*** | ***Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)*** |
|---|---|
| РАЗДЕЛ 1. **Основы маркетинговой деятельности** | |
| Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга | 1. Основные понятия маркетинга.<br>2. Цели маркетинга.<br>3. Принципы маркетинга.<br>4. Маркетинг организации, маркетинг личности, маркетинг идей.<br>5. Маркетинг идей, маркетинг территорий, макромаркетинг.<br>6. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.<br>7. Конверсионный маркетинг, стимулирующий, развивающий маркетинг.<br>8. Поддерживающий<br>9. Эволюция концепций маркетинга. |
| Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия | 1. Понятия и условия осуществления обмена и сделки.<br>2. Маркетинговая среда предприятия.<br>3. Микросреда фирмы.<br>4. Поставщики и маркетинговые посредники. |

| | |
|---|---|
| | 5. Типы клиентурных рынков.<br>6. Конкуренты в маркетинге. Контактная аудитория.<br>7. Макросреда фирмы.<br>8. Демографические факторы.<br>9. Экономические факторы.<br>10. Политические факторы.<br>11. Природные факторы.<br>12. Научно-технические факторы.<br>13. Культурные факторы |
| Тема 1.3. . Сегментирование, выбор целевых рынков | 1. Теория потребностей Маслоу.<br>2. Принцип убывания предельной полезности.<br>3. Концепции управления маркетингом.<br>4. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.<br>5. Признаки сегментации рынка.<br>6. Цели сегментации рынка.<br>7. Критерии сегментации рынка.<br>8. Выбор целевых сегментов рынка.<br>9. Позиционирование товара на рынке. |
| РАЗДЕЛ 2. Основные элементы комплекса маркетинга | |
| Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика | 1. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.<br>2. Классификация товаров по степени долговечности.<br>3. Классификация товаров на основании покупательских привычек.<br>4. Парадокс качества товаров.<br>5. Концепция жизненного цикла товаров.<br>6. Подход к разработке новых товаров. |
| Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика | 1. Виды цен.<br>2. Ценообразование на различных типах рынков.<br>3. Постановка задач ценообразования.<br>4. Определение спроса на товар. Закон спроса.<br>5. Мнимые исключения из закона спроса.<br>6. Эластичность спроса по ценам.<br>7. Внешние факторы процесса ценообразования.<br>8. Ограничение свободы ценообразования со стороны участников каналовтовародвижения.<br>9. Фиксирование цен государством.<br>10. Прямое регулирование цен государством.<br>11. Косвенное регулирование.<br>12. Издержки производства и обращения.<br>13. Выбор методов ценообразования. |
| Тема 2.3. Система товародвижения | 1. Дайте определение понятию «сбыт». Назовите функции и этапы сбыта.<br>2. Укажите основную задачу товародвижения. Охарактеризуйте процесстовародвижения.<br>3. Сформулируйте ряд факторов, которые оказывают влияние на организациюпроцесса товародвижения.<br>4. Дайте определение понятию «политика распределения». В чем состоитосновная цель политики распределения?<br>5. Сформулируйте основные каналы распределения (маркетинговые каналы)? |
| РАЗДЕЛ 3. **.Стратегическое управление и маркетинг** | |
| Тема 3.1. Маркетинговые | 1. Комплекс стимулирования. |

| | |
|---|---|
| коммуникации | 2. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.<br>3. Выбор средств распространения информации.<br>4. Выставки, ярмарки.<br>5. Реклама: цели, виды.<br>6. Стимулирование сбыта.<br>7. Пропаганда.<br>8. Личная продажа |
| Тема 3.2. Маркетинговые исследования | 1. Дайте определение понятию «маркетинговая информация». Какие существуюттипы маркетинговой информации?<br>2. Укажите достоинства и недостатки первичной информации.<br>3. Укажите достоинства и недостатки вторичной информации.<br>4. Что относится к основным источникам маркетинговой информации?<br>5. Что является наиболее распространенной формой опроса?<br>6. Виды маркетинговой информации.<br>7. Методы получения первичной информации |
| Тема 3.3. Стратегическое планирование | 1. В чем сущность стратегического планирования?<br>2. Перечислите этапы стратегического планирования.<br>3. В чем суть процесса маркетингового планирования? Охарактеризуйте егоструктуру.<br>4. Для чего используется SWOT-анализ? Что он позволяет выявить?<br>5. Дайте определение понятию «маркетинговая стратегическая матрица».<br>6. Дайте краткую характеристику стратегической модели БКГ. |

## 2.2 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

| Максимальное количество баллов* | Правильность (ошибочность) решения |
|---|---|
| Отлично | Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц |
| Хорошо | Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса |
| Удовлетворительно | Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько |

| Максимальное количество баллов* | Правильность (ошибочность) решения |
|---|---|
| | исказившие логическую последовательность ответа |
| | Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты |
| Неудовлетворительно | Ответы неверные или отсутствуют |

* Представлено в таблице 2.1.

## ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

### Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

### Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга

***Задание 1.***

**Опишите, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях:**

- при покупке чашки кофе через торговый автомат
- при покупке машины
- при покупке туристической путевки.

***Задание 2.***

**На какой концепции управления основана деятельность следующих компаний?**

1 Компания занимается производством инструмента. Компания совершенствует свои технологии, сокращая тем самым издержки производства, чтобы снизить затем и цены.

2 Компания занимается производством бытовой техники, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

3 Компания производит недорогой текстиль не самого высокого качества, однако продукция широко представлена в торговой сети.

4 Компания занимается производством роликовых коньков. Новые модели компания разрабатывает на основе требований рынка

5 Строительная фирма занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только рабочих, имеющих прописку в данном городе.

***Задание 3.***

Фирма «АРС» (Великобритания), основанная в 1969 г., известна как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты,

больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока. Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

**Вопросы:**

1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить?
4. Какие концепции маркетинга были на фирме до обучения директора и после?
5. Главная выгода в результате перехода на новую концепцию?

## Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы

***Задача 1***

**Анализ макро- и микросреды организации**

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

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

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ :

| Факторы макросреды | Факторы микросреды | Факторы внутренней среды |
|---|---|---|
| 1.Снижение ставкирефинансирования | 1. Взаимоотношения с поставщиками | 1. Уровень квалификации обслуживающего персонала |
| 2. Снижение благосостояния населения | 2. Уровень конкуренции | 2. Наличие оборотных средств |
| 3. Государственнаяподдержка малого бизнеса | 3. Предпочтения посетителей летних кафе | 3. Оборудование кафе |

**Вариант 1**

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

**Вариант 2**

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жёсткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива – растениеводство, хозяйство

находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеетподдержку от местных органов власти.

**Вариант 3**

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции не достаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

**Вариант 4**

Сеть автопарковок имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены, преимущественно, вне городской черты и крупных населённых пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

**Вариант 5**

Крупная компания производит полимерные укупорочные изделия, имеет 7 заводов в различных федеральных округах России. Основная продукция компании – крышки для ПЭТ-тары. Основными покупателями продукции являются производители напитков, пищевых продуктов, косметики и парфюмерии, бытовой химии, лакокрасочных изделий, фармацевтики. Доля компании на рынке полимерных укупорочных изделий на территории Российской федерации составляет порядка 7-9 % от общего объема потребления. Компания планирует увеличить свою долю рынка.

***Задача 2.***

**Факторы маркетинговой среды предприятия**

Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия.

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАвто») образована в 2004 году. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОР», с 1994 по 2003 год официального представителя «STANDOX» (Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания предоставляет комплекс услуг по малярно-кузовному ремонт, воссоздаёт заводское покрытие с присущими ему свойствами и качествами. Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, добиться высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка. Стратегические активы компании: производственные мощности, новое оборудование**,** опытный менеджмент**,** квалифицированные кадры**,** современная компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ :

| Контролируемые факторы | Неконтролируемые факторы |
|---|---|
| 1. Уровень квалификации персонала | 1. Мировой финансовый кризис |
| 2. Производственные мощности | 2. Покупательская способность населения |
| 3. Использование современных технологий | 3. Резкие колебания курса валюты |
| 4. Высокое качество предоставляемых услуг | 4. Экономическая политика в регионе |
| 5. Налаженные контакты с партнерами | 5. Рыночная активность конкурентов |
| 6. Уровень удовлетворенности потребителей | 6. Технологические инновации |
| 7. Имидж компании | 7. Политическая нестабильность |

**Вариант 1**

ОАО «ВымпелКом» является одним из ведущих операторов сотовой связи в России, представляющим свои услуги под семействомторговых марок «Билайн», одной из наиболее популярных торговых марок в России. Сеть «Билайн» является лидером по количеству охваченных регионов России, а также предоставляет услугу международного роуминга во многих странах мира. Основными преимуществами тарифных планов «Билайн GSM» являются:

льготные цены на звонки внутри сети, бесплатное подключение, международный и междугородний доступ и т.д. Спектр услуг постоянно расширяется.

**Вариант 2**

ОАО «Облхлебпром» основано 1962 году на базе областного управления пищевой промышленности. Сегодня предприятие объединяет десять хлебозаводов и хлебокомбинатов в областных центрах, выпекающих ежесуточно 150 тонн хлебобулочных изделий более сорока наименований. В 1997 году создана единая торговая сеть из семидесяти магазинов – ФОРТ «Хлебторг». Также в составе

«Облхлебпрома» работает завод по переработке сельскохозяйственного сырья, производящий мясную и колбасную продукцию, предприятие «Родниковая долина», выпускающее консервированные овощи, соки и экологически чистую воду

«Серебряный ключ» и безалкогольные напитки на ее основе, элеватор емкостью 30 000 тонн зерна, завод по производству подсолнечного масла и сеть кондитерских цехов, выпускающих более 60 наименований тортов, пирожных, пряников, печенья и восточных сладостей.

**Вариант 3**

Ресторан «Армада» предлагает комплекс услуг: организацию общественного питания, проведение банкетов, презентаций, корпоративных мероприятий. В меню ресторана – обеденная продукция, горячие, холодные, десертные блюда, закуски, напитки, готовая деликатесная продукция. Помимо продукции собственного производства, ресторан предлагает посетителям товары, поступающие в готовом виде от других предприятий: хлеб, некоторые кондитерские изделия, фрукты, ягоды, шоколад, алкогольные напитки, табачные изделия. Кухонное оборудование ресторана имеется в недостаточном количестве, и меню строится так, чтобы не задействовать мощностей на приготовление очень сложных закусок. Холодные закуски превышают количество горячих закусок из-за их низкой рентабельности, большого объем трудозатрат на изготовление при невысоком уровне спроса. В основном зале находится сцена, на которой

на большом киноэкране проецируется изображение с установленного видеопроектора. Это оборудование позволяет ежедневно транслировать различные развлекательные, спортивные программы со спутниковой антенны.

**Вариант 4**

Культурно-развлекательный комплекс «Боулинг-Центр» – единственный в городе развлекательный комплекс подобного масштаба. Посетителям предоставляются следующие услуги: игровой зал 6 дорожек AMF (с качественным американским оборудованием), бильярдный зал, универсальный «Синий бар», который до 17.00 работает в режиме Мульт-кафе, где с детьми играют клоуны, после 17.00 организуются просмотры спортивных мероприятий, экспресс- кафе «Для двоих», игровые автоматы. На начальных этапах формирования стратегии «Боулинг-Центра» было принято ориентировать комплекс маркетинга на элитарную аудиторию: генеральные директора крупных и средних предприятий, организаций, фирм, известные гости города, деятелей искусства, певцы, «золотая молодежь», политики, т.е. на ограниченный круг лиц. Комплекс действует согласно закону Паретто: 20 % клиентов обеспечивает 80 %прибыли.

**Вариант 5**

Трикотажная фабрика «Русь» уже более 50 лет работает на российском рынке. Предприятие является крупнейшим производителем и поставщиком бельевых трикотажных изделий для всех возрастных групп. Фирма «Русь» выпускает порядка 12 % всего объема бельевого трикотажа России и входит в тройку крупнейших предприятий трикотажной отрасли. Оснащенность предприятиясовременным отделочным и вязальным оборудованием позволяет выпускать изделия самого высокого качества. Предприятие проводит прогрессивную ассортиментную политику, заключающуюся в своевременной реакции на изменяющуюся конъюнктуру спроса. В настоящее время фирма выпускает более 300 моделей трикотажной продукции: удобный бельевой трикотаж и домашняя одежда; яркая и нарядная одежда для самых маленьких с использованием вышивки, аппликаций и рисунков пигментной печати; одежда для спорта и отдыха: от легких маек и шорт до теплых спортивных костюмов и носков; практический и элегантный верхний трикотаж: платья, сарафаны, костюмы, комплекты, джемпера для детей и взрослых. Выбор оптимального варианта себестоимости единицы выпускаемой продукции, минимизации затрат, в сегодняшних условиях – закон выживания предприятия. Активная позиция руководителей и специалистов предприятия, понимание требований времени способствует постоянному росту объемов производства. Стратегия предприятия на будущее – это выход на зарубежные рынки.

## Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

***Задание 1.***

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

***Задание2.***

Вы владелец фирмы. На рис. 1. показаны два рыночных сегмента. Вы хотите проникнуть на рынок. Какому сегменту вы отдадите предпочтение?

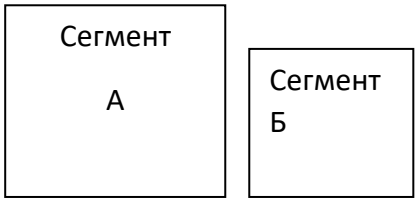


Рисунок 1. Рыночные сегменты

***Задание 3.***

Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис.2)

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

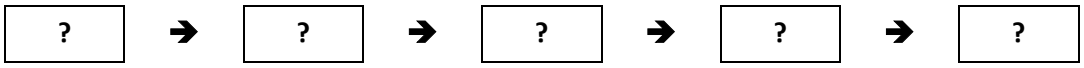



Рисунок 2. Блок-схема сегментационного подхода

***Задание4.***

**Ситуация: Аккумуляторы фирмы «Sonnenschein» на рынке СНГ.**

Сегодня рост международного рынка батарей питания соответствует технологическим инновациям, что связано с расширением сфер применения батарей. Уровень услуг, эффективность качества, НИОКР, охрана окружающей среды - именно на этих показателях основана стратегия фирмы: все лучшее удовлетворение потребностей тысяч клиентов фирмы. До недавнего времени деятельность фирмы была сосредоточена в Европе, где она имеет 25% рынка промышленных батарей. Теперь фирма начинает осваивать рынки стран СНГ, потенциал которых, по оценке экспертов компании, уже сегодня сравним с потенциалом рынка европейских стран.

Первые герметичные аккумуляторы на основе электрохимической пары свинец – двуокись свинца появились в конце 50-х годов. Одним из первых производителей герметичных необслуживаемых аккумуляторов по гель-технологии была фирма «Sonnenschein» (Германия). Нет ни одной области науки и техники, где эта («драйфитовая») технология не смогла бы найти применение

Благодаря конструктивным особенностям аккумуляторы этого типа не требуют обслуживания и не нуждаются в дополнительной подзарядке для обеспечения полной зарядной емкости, а также не требуют никакой доливки воды в течении всего срока их службы. Если вследствие неправильного проведения заряда и больших колебаний температуры в аккумуляторе все же возникает давление газа, то предохранительные клапаны (вентили) обеспечивают незамедлительный выход газа наружу. Затем предохранительные клапаны вновь изолируют пространство с электролитом от окружающей среды.

Аккумуляторы типа «драйфит» удовлетворяют требованиям германского федерального ведомства по использованию их в опасных зонах, содержащих горючие вещества в пределах диапазона воспламеняемости G1 – G5.

Благодаря гелеобразному состоянию электролита сухие свинцовые аккумуляторы работоспособны в любом положении. Их можно хранить, заряжать или разряжать даже в перевернутом положении. Это позволяет использовать их для энергопитания ручного инструмента, переносных радиоприемников, мощных светильных ламп и т.д.

При разработке аккумуляторов этого типа были приняты меры, обеспечивающие минимальное газовыделение в них благодаря использованию сплава свинец – кальций. Свинцово – кальциевый сплав позволяет ограничить зарядное напряжение в пределах 2,25 – 2,30 В на элемент и достигнуть полного заряда при 20 градусах Цельсия. Эти значения напряжений меньше значений, при которых начинается выделение газа.

При температуре 20 градусов Цельсия сухие аккумуляторы отличаются исключительно низкой скоростью саморазряда, только после 16месяцев хранения емкость снижается до 50% начального значения. При температуре 8 градусов Цельсия сохраняемость заряда возрастает и половина емкости теряется лишь после двух лет хранения, тогда как стандартный аккумулятор со свинцово – сурьмяным сплавом при 20 градусах Цельсия теряет половину емкости уже после трех месяцев хранения. Аккумуляторы типа «драйфит» можно заряжать и разряжать при температуре окружающей среды от –20 до +50 градусов Цельсия. Никаких мер против действия низких температур вплоть до –50 градусов Цельсия принимать не требуется, поскольку гелеобразный электролит в заряженном состоянии не замерзает.

Аккумуляторы типа «драйфит» должны, насколько это возможно, храниться в полностью заряженном состоянии. Свинцовые аккумуляторы типа «драйфит» могут разряжаться очень большими токами.

Продукт или технология? Этот вопрос является одним из основных в маркетинговой стратегии фирмы в СНГ. Обладая уникальной технологией, она имеет возможность сбывать свою продукцию по более высоким ценам, нежели ее основные конкуренты, что обеспечивает устойчивый рост прибылей.

Но на рынке стран СНГ такой подход сталкивается с объективными препятствиями, связанными, с одной стороны, с огромным потенциальным спросом, с другой – с узкой прослойкой платежеспособного спроса. Вследствие этого компания на сегодняшний момент сохраняет ориентацию на дифференциацию продукта и продажу технологии и одновременно применяет стратегию денежного фокуса.

Маркетинговая стратегия фирмы основана на трех вопросах: Почему? Где? Как?

Принимая решение о целесообразности выхода на рынок, фирма должна была ответить на первый вопрос: «Почему?» Используя матричный подход, фирма сделала вывод о том, сто рынок стран СНГ обладает большой емкостью, значительным промышленным потенциалом и относительной политической стабильностью (регион России, Украины, Казахстана).

Ответ на вопрос «Где?» предусматривает определенные геоструктуры операций и выбор приоритетных районов сбыта продукции на территории СНГ. В основном фирма ориентируется на крупные центры, промышленно развитые районы и центры международного бизнеса на территории в первую очередь России, Украины, Казахстана, а также Балтии и Беларуси.

Рассматривая вопрос «Как?», фирма проводит анализ экономики по отраслям, в которых она имеет традиционных потребителей на Западе (связь, телекоммуникации, энергетика, железнодорожный, речной, морской транспорт), и определяет наиболее перспективные сегменты на новом рынке. На второй ступени анализируются организации, структуры (в том числе коммерческие), фирмы, контракт с которыми необходим для осуществления дистрибьюторской работы.

Один из основных критериев фирмы – ориентация на крупных потребителей (министерство связи, почты и т.д., крупные концерны, такие, как «Siemens», «Volkswagen», использующие продукцию компании как комплектующий элемент своего товара), которые затем перераспределяют его между более мелкими организациями.

На заключительном этапе маркетинговой стратегии происходит наложение геоструктуры на отраслевую структуру, что определяет основные направления работы по маркетингу на выбранных территориях.

Большое место в маркетинговой стратегии компании занимают рекламные мероприятия: тематические выставки (начало выхода на рынок, установление контактов); «direct mail» с рекламными проспектами; технические семинары для продвижения продукта и технологии.

Проводится анализ конкуренции и развития инфраструктуры операций на месте (открытие представительств и подбор инженерно – технического персонала для монтирования и обслуживания продукции). Планируется создание сети дистрибьюторов, работающих за свой счет. В своей работе фирма использует богатый опыт, накопленный за многие года на рынках Европы, Азии, Америки.

**Задания**

1. Предложите целевой рынок (или сегмент) для фирмы «Sonnenschein»
2. Сформулируйте обоснованные предложения по комплексу маркетинга с учетом характеристики целевого сегмента и маркетинговой среды.

## Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

### Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

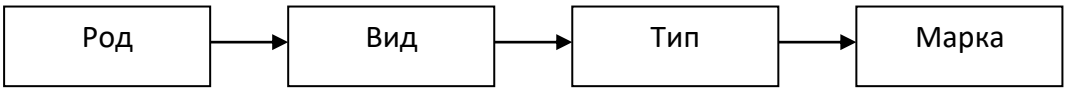
***Задание 1.***

Дайте характеристика рынку/товару на разных этапах жизненного цикла товара.

| Характеристики рынка / товара | Внедрение | Рост | Зрелость | Спад |
|---|---|---|---|---|
| Объем продаж | | | | |
| Себестоимость | | | | |
| Прибыль | | | | |
| Потребители | | | | |
| Число конкурентов | | | | |

***Задание 2.***

Опишите иерархическую структуру рода и вида товаров по следующей схеме:




- Автомобиль «Volvo»;
- Кухонный мебельный гарнитур «Боровичи»
- Двухкамерный холодильник «Stinol»

***Задание 3.***

Опишите многоуровневую модель товара на примере:

- Автомобиль
- Кухонный гарнитур
- Холодильник

***Задание 4.***

В таблице приведены данные о конкурентоспособности воздушных компрессоров. Посчитайте конкурентоспособность каждого образца. Разработайте маркетинговые предложения по увеличению сбыта при имеющемся коэффициенте конкурентоспособности.

| Образец | Полезный эффект м 3 | Совокупные затраты тыс. руб | Эффективность м3 / руб | Коэффициент конкурентоспособности |
|---|---|---|---|---|
| Образец №1 | 5.8 | 2.2 | | |
| Образец №2 | 7.2 | 2.3 | | |
| Образец №3 | 8.0 | 2.5 | | |
| Проект А | 6.5 | 2.4 | | |
| Проект Б | 8.8 | 2.6 | | |

За эталон принимается образец, существующий на данном рынке с самым большим значением коэффициента эффективности.

## Тема 2.2. . Ценовая маркетинговая политика

***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 находиться 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.

## Тема 2.3. Система товародвижения

***Задание 1.***

Сумма товарных запасов по продовольственному магазину на 01.01. отчетного года составила – 20,7 тыс.руб., Розничный товарооборот на 1 квартал по плану – 146,5 тыс.руб. Определите товарные запасы в днях оборота.

***Задание 2.***

Рассчитайте средние товарные запасы за март месяц на основе данных:

на 01.03. товарные запасы по магазину составили – 12,6 тыс. руб.; на 01.04. товарные запасы составили – 11,4 тыс.руб.

***Задание 3.***

Определите план розничного товарооборота по торговой организации на основе данных: ожидаемый розничный товарооборот за отчетный год 7586,3 тыс.руб.; численность обслуживаемого населения в отчетном году составила 13800 человек. В планируемом году: товарооборот на одного человека увеличится на 11,3%; численность обслуживаемого населения снизится на 0,6%.

***Задание 4.***

Рассчитайте средние товарные запасы за квартал по магазину на основе данных:

На 01.04. товарные запасы по магазину составили – 18,8 тыс.руб.

На 01.05. товарные запасы составили – 18,6 тыс.руб.

На 01.06. товарные запасы составили – 19,7 тыс.руб.

На 01.07. товарные запасы составили – 20,8 тыс.руб.

***Задание 5.***

Аптека готовых лекарственных форм ООО «Здоровье», обеспечивающая товарами аптечного ассортимента жителей Советского р-на г. Красноярска, получает продукцию завода Акрихин ХФК ОАО со склада организации оптовой торговли лекарственными

средствами – ЗАО «Мир» г. Красноярска, на который она поступает непосредственно от завода – изготовителя. Проанализируйте ситуацию и приведите теоретическое обоснование:

1) Какому уровню канала распределения она соответствует?

2) Назовите виды каналов распределения.

3) Какие иные каналы товародвижения могут быть использованы с целью доведения товаров аптечного ассортимента от производителя до конечного потребителя?

## Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

## Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

***Задание 1.***

Небольшая фирма «WildToys», производитель плюшевых игрушек, столкнулась с необходимостью провести рекламную кампанию в сентябре 2007 года. Учтя особенность своей целевой аудитории, специалисты по рекламе фирмы «WildToys» решили расклеить листовки формата А4 в вагонах минского метрополитена сроком на один месяц. Стоимость проката составила 4 820 000 рублей. Для этих целей в рекламном агентстве был заказан рекламный макет, разработка которого обошлась компании в 350 000 рублей. Стоимость производства листовок составила 597 000. По результатам сентября и октября объем реализации плюшевых игрушек фирмы вырос на 40% (считалось от среднего за три предыдущих месяца), дополнительный товарооборот при этом составил 47 586 000 рублей. Рассчитайте экономическую эффективность рекламы.

***Задание 2.***

**«Маркетинговые коммуникации компании Coca-Cola»**

886 г. Положил начало необычному успешному бизнесу и истории прохладительного напитка, «покорившего весь мир». А началось это в Атланте. Джон Пембертон сварил в медном тазу сироп, который отнес в аптеку «Джейкоб». С этого и начинается история Coca-Cola. Первое время она продавалась не как прохладительный напиток, а в лечебных целях для снятия усталости. Спрос на разведенный сироп был не очень большой. Вскоре его стали смешивать с газированной водой и предлагать в качестве прохладительного напитка. Первая рекламная кампания, рассчитанная на неделю, прошла под девизом«Пейте Coca-Cola, прекрасную и освежающую!». Для рекламы напитка руководство компании выбрало шоу Дэвида Леттермана, транслируемое по телевидению и имеющее аудиторию 100 тыс. чел. Компания давала рекламу в каждой из четырех следующих друг за другом передач. Кроме того, компания разместила четыре объявления в газете «Jeopardy», совокупный охват целевой аудитории которой составил 3270 тыс. чел., четыре объявления в газете «People Magazine», совокупный охват целевой аудитории которой составил 8620 тыс. чел., и два объявления в газете «U.S.A. Today», совокупный охват целевой аудитории которой составил1700 тыс. чел. Вторым шагом в популяризации напитка была рассылка купонов, каждый из которых давал право на бесплатную порцию напитка. Принесло компании невиданный успех и производство разнообразных сувениров. Символику компании можно было увидеть везде – от газетных полос до дорожных плакатов. Благодаря Олимпийским играм в 1927 г., на которые американская команда привезла 1000 ящиков напитка, Coca-Cola стала постоянным спонсором Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров. Через четыре года шведский художник Супдблом разработал по заказу компании красно-белый костюм Санта-Клауса (до этого он носил шубу и штаны всевозможных расцветок). Чтобы решить проблему с подделками, Coca-Cola изобрела известную по всему миру контурную бутылку. Сегодня успех компании Coca-Cola не

вызывает сомнения, а ее коммуникационная политика является примером для многих современных предприятий.

Какие маркетинговые коммуникации использовала компания Coca-Cola?

***Задание 3.***

Компания CHIQUITA занимается продажей бананов в различных странах. Одним из рынков сбыта является Бельгия. В условиях темной и сырой бельгийской зимы продажи CHIQUITA оживляются, но при наступлении лета резко сокращаются в связи с появлением на рынке местных фруктов. Руководство CHIQUITA стало искать способ изменить ситуацию. Было решено организовать лотерею, в которой семье победителю предлагалась бесплатная поездка в главное место развлечений в Бельгии. Мероприятие назвали «Банановый день CHIQUITA», а для того чтобы оно вызывало интерес для детей, им предложили написать историю о валиби (разновидности медведей) и отправить текст в компанию CHIQUITA одновременно с подтверждением покупки месячного запаса бананов. По решению руководства в торговых точках компании в летний период появился новый штат консультантов, в функции которых входил рассказ о лотереи и о преимуществах бананов перед местными фруктами. Для большей эффективности лотереи была организована кампания в печати, по телевидению, в которой фигурировал забавный коричневый валиби, угощающий бананом. Руководство CHIQUITA решило, что наилучшим вариантом будет распространение рекламы на протяжении всего периода, не меняя ее интенсивности. Одним из решений CHIQUITA для продвижения своей продукции было изготовление маленьких деревянных валиби с логотипом CHIQUITA, которые в качестве сувениров довольно охотно покупали бельгийцы. Кроме этого, компанией были разосланы пресс-релизы, информирующие репортеров о конкурсе. CHIQUITA постаралась сохранить ажиотаж в течение всего лета, организовав на бельгийском побережье соревнование по пляжному волейболу и другим видам спорта. Победители получали купоны на приобретение двух фунтов бананов и включались в число участников лотереи «Валиби». Такие активные действия способствовали тому, что «Банановый день CHIQUITA» вызвал интерес у 25 000 человек, доля CHIQUITA на бельгийском рынке возросла до80%, а продажи в летний период увеличились на 60 000 коробок по сравнению с предшествующим годом.

**Вопросы:**

1. Какие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций были использованы компанией CHIQUITA?
2. Какие элементы стимулирования сбыта были использованы компанией CHIQUITA?

***Задание 4.***

Компания «Муж на час» помогает своим клиентам решать хозяйственно-бытовые проблемы и предоставляет услуги мелкого ремонта, сантехника, электрика, уборки помещений. Компания существует с 2007 г. и уже зарекомендовала себя среди клиентов.

В настоящее время услуги компании находится на стадии зрелости. Назовите, какие маркетинговые коммуникации следует использовать компании, и предложите их варианты.

## Тема 3.2. Маркетинговые исследования

***Задание 1.***

Какой тип исследования и почему был наиболее эффективен для следующих ситуаций:

а) фирма, выпускающая заменитель сахара, хотела бы выявить степень влияния на объем продаж людей физических нормальных;

б) парфюмерная фирма, выпускающая два вида дезодорантов, хотела бы выяснить, как влияет рекламная кампания на сбыт шариковых дезодорантов и дезодорантов в пульверизаторе с одним и тем же ароматом в крупном городе (небольшом городе);

в) филиал от ресторана – небольшое кафе на улице. Опишите в этом случае действия директора ресторана

***Задание 2.***

Разработайте план маркетинговых исследований, который должен начинаться с формулировки цели исследований и постановки проблемы.

План может содержать:

- исследование рынка (товарная структура рынка, оценка его конъюнктуры, определение емкости рынка и объема продаж, оценка возможностей сегментации рынка);
- исследование потребителей (побудительные факторы при выборе товаров, структура потребления, тенденции потребительского спроса, характеристики рыночного сегмента);
- исследования конкуренткой среды (характеристики основных конкурентов, используемая ими маркетинговая политика, доля рынка);
- исследование внутренней среды предприятия;

Для каждого из вышеперечисленных направлений исследований должны быть определены:

- объект исследования (количественные и качественные характеристики);
- методы получения данных (опрос, наблюдение, эксперимент, панель или использование вторичных данных).

Выбор направлений и методов исследования должен быть подробно аргументирован.

***Задание 3.***

Какой из методов опроса (по почте, по телефону или личный) Вы бы использовали в следующих ситуациях? Обоснуйте свой выбор.

1) Опрос жителей города для определения того, сколько людей смотрели определенную телевизионную передачу.
2) Опрос для определения числа семей, в которых есть психически больные люди, и изучения истории подобных заболеваний в этих семьях.
3) Опрос для национального производителя ноутбуков с целью определить мнение людей о новой модели.
4) Опрос для местного владельца химчистки, который хочет знать степень удовлетворения клиентов системой скидок.
5) Опрос по заказу дирекции небольшой гостиницы, которая заинтересована узнать мнение клиентов о качестве обслуживания.

***Задание 4.***

Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними, а какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях?

1) Аналитические статьи о развитии рынка, представленные в периодической печати, специальных газетах и журналах.
2) Сообщения торгового персонала самой организации.
3) Отчеты производственно-хозяйственной деятельности организаций-конкурентов (для акционерных обществ открытого типа).

4) Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями.

5) Сборники статистической информации.

6) Бухгалтерские и финансовые отчеты.

7) Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.

8) Отчеты продавцов.

9) Публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций.

10) Данные о запасе продукции.

***Задание 5.***

В 2021 г. в России было произведено 10 000 шт. шин для грузовых автомобилей. Экспорт составил 500 шт., импорт – 1 500 шт. Остатки продукции на январь 2021 года составили 100 шт., на декабрь – 1000 шт. Рассчитать емкость российского рынка шин для грузовых автомобилей за 2021 год.

## Тема 3.3. Стратегическое планирование

***Задание1.***

**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 (чеканки, 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.

## 2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

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

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

## Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

### Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

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

### Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Основные факторы микросреды.
2. Основные факторы макросреды компании.
3. Исследования маркетинговой среды.

### Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Классификация и характеристика рынков предприятий.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков.
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
6. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
7. Прогноз конъюнктуры рынка.

## Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

### Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

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

### Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

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

### Тема 2.3. Система товародвижения

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

## Раздел 3. Организация и управление маркетингом

### Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.

4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
5. Порядок разработки рекламной программы.
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

**Тема 3.2. Маркетинговые исследования**

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

**Тема 3.3. Стратегическое планирование**

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

## 2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий

| Максимальное количество баллов* | Критерии |
|---|---|
| Отлично | Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа |
| Хорошо | Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа |
| Удовлетворительно | Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания |

| | |
|---|---|
| | лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ |
| Неудовлетворительно | 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 |

* Представлено в таблице 2.1.

**Задания к разделу 1**

**Вариант 1**

1. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
2. Типы клиентурных рынков.
3. Методы получения первичной информации.
4. ***Задание .***

Фирма «АРС» (Великобритания), основанная в 1969 г., известна как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока. Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

**Вопросы:** 1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить? 4. Какие концепции маркетинга были на фирме до обучения директора и после? 5. Главная выгода в результате перехода на новую концепцию?

**Вариант 2**

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Макросреда фирмы.
3. Направления маркетинговых исследований.
4. ***Задание.***

**Ситуация: Аккумуляторы фирмы «Sonnenschein» на рынке СНГ.**

Сегодня рост международного рынка батарей питания соответствует технологическим инновациям, что связано с расширением сфер применения батарей. Уровень услуг, эффективность качества, НИОКР, охрана окружающей среды - именно на этих показателях основана стратегия фирмы: все лучшее удовлетворение потребностей тысяч клиентов фирмы. До недавнего времени деятельность фирмы была сосредоточена в Европе, где она имеет 25% рынка промышленных батарей. Теперь фирма начинает

осваивать рынки стран СНГ, потенциал которых, по оценке экспертов компании, уже сегодня сравним с потенциалом рынка европейских стран.

Первые герметичные аккумуляторы на основе электрохимической пары свинец – двуокись свинца появились в конце 50-х годов. Одним из первых производителей герметичных необслуживаемых аккумуляторов по гель-технологии была фирма «Sonnenschein» (Германия). Нет ни одной области науки и техники, где эта («драйфитовая») технология не смогла бы найти применение

Благодаря конструктивным особенностям аккумуляторы этого типа не требуют обслуживания и не нуждаются в дополнительной подзарядке для обеспечения полной зарядной емкости, а также не требуют никакой доливки воды в течении всего срока их службы. Если вследствие неправильного проведения заряда и больших колебаний температуры в аккумуляторе все же возникает давление газа, то предохранительные клапаны (вентили) обеспечивают незамедлительный выход газа наружу. Затем предохранительные клапаны вновь изолируют пространство с электролитом от окружающей среды.

Аккумуляторы типа «драйфит» удовлетворяют требованиям германского федерального ведомства по использованию их в опасных зонах, содержащих горючие вещества в пределах диапазона воспламеняемости G1 – G5.

Благодаря гелеобразному состоянию электролита сухие свинцовые аккумуляторы работоспособны в любом положении. Их можно хранить, заряжать или разряжать даже в перевернутом положении. Это позволяет использовать их для энергопитания ручного инструмента, переносных радиоприемников, мощных светильных ламп и т.д.

При разработке аккумуляторов этого типа были приняты меры, обеспечивающие минимальное газовыделение в них благодаря использованию сплава свинец – кальций. Свинцово – кальциевый сплав позволяет ограничить зарядное напряжение в пределах 2,25 – 2,30 В на элемент и достигнуть полного заряда при 20 градусах Цельсия. Эти значения напряжений меньше значений, при которых начинается выделение газа.

При температуре 20 градусов Цельсия сухие аккумуляторы отличаются исключительно низкой скоростью саморазряда, только после 16месяцев хранения емкость снижается до 50% начального значения. При температуре 8 градусов Цельсия сохраняемость заряда возрастает и половина емкости теряется лишь после двух лет хранения, тогда как стандартный аккумулятор со свинцово – сурьмяным сплавом при 20 градусах Цельсия теряет половину емкости уже после трех месяцев хранения. Аккумуляторы типа «драйфит» можно заряжать и разряжать при температуре окружающей среды от –20 до +50 градусов Цельсия. Никаких мер против действия низких температур вплоть до –50 градусов Цельсия принимать не требуется, поскольку гелеобразный электролит в заряженном состоянии не замерзает.

Аккумуляторы типа «драйфит» должны, насколько это возможно, храниться в полностью заряженном состоянии. Свинцовые аккумуляторы типа «драйфит» могут разряжаться очень большими токами.

Продукт или технология? Этот вопрос является одним из основных в маркетинговой стратегии фирмы в СНГ. Обладая уникальной технологией, она имеет возможность сбывать свою продукцию по более высоким ценам, нежели ее основные конкуренты, что обеспечивает устойчивый рост прибылей.

Но на рынке стран СНГ такой подход сталкивается с объективными препятствиями, связанными, с одной стороны, с огромным потенциальным спросом, с другой – с узкой прослойкой платежеспособного спроса. Вследствие этого компания на сегодняшний момент сохраняет ориентацию на дифференциацию продукта и продажу технологии и одновременно применяет стратегию денежного фокуса.

Маркетинговая стратегия фирмы основана на трех вопросах: Почему? Где? Как?

Принимая решение о целесообразности выхода на рынок, фирма должна была ответить на первый вопрос: «Почему?» Используя матричный подход, фирма сделала

вывод о том, сто рынок стран СНГ обладает большой емкостью, значительным промышленным потенциалом и относительной политической стабильностью (регион России, Беларуси, Казахстана).

Ответ на вопрос «Где?» предусматривает определенные геоструктуры операций и выбор приоритетных районов сбыта продукции на территории СНГ. В основном фирма ориентируется на крупные центры, промышленно развитые районы и центры международного бизнеса на территории в первую очередь России, Украины, Казахстана, а также Балтии и Беларуси.

Рассматривая вопрос «Как?», фирма проводит анализ экономики по отраслям, в которых она имеет традиционных потребителей на Западе (связь, телекоммуникации, энергетика, железнодорожный, речной, морской транспорт), и определяет наиболее перспективные сегменты на новом рынке. На второй ступени анализируются организации, структуры (в том числе коммерческие), фирмы, контракт с которыми необходим для осуществления дистрибьюторской работы.

Один из основных критериев фирмы – ориентация на крупных потребителей (министерство связи, почты и т.д., крупные концерны, такие, как «Siemens», «Volkswagen», использующие продукцию компании как комплектующий элемент своего товара), которые затем перераспределяют его между более мелкими организациями.

На заключительном этапе маркетинговой стратегии происходит наложение геоструктуры на отраслевую структуру, что определяет основные направления работы по маркетингу на выбранных территориях.

Большое место в маркетинговой стратегии компании занимают рекламные мероприятия: тематические выставки (начало выхода на рынок, установление контактов); «direct mail» с рекламными проспектами; технические семинары для продвижения продукта и технологии.

Проводится анализ конкуренции и развития инфраструктуры операций на месте (открытие представительств и подбор инженерно – технического персонала для монтирования и обслуживания продукции). Планируется создание сети дистрибьюторов, работающих за свой счет. В своей работе фирма использует богатый опыт, накопленный за многие года на рынках Европы, Азии, Америки.

**Задания**

1. Предложите целевой рынок (или сегмент) для фирмы «Sonnenschein»
2. Сформулируйте обоснованные предложения по комплексу маркетинга с учетом характеристики целевого сегмента и маркетинговой среды.

## Задания к разделу 2

### Вариант 1

1. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
2. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
3. Виды цен.

***4. Задание.***

Дайте характеристика рынку/товару на разных этапах жизненного цикла товара.

| Характеристики рынка / товара | Внедрение | Рост | Зрелость | Спад |
|---|---|---|---|---|
| Объем продаж | | | | |
| Себестоимость | | | | |
| Прибыль | | | | |
| Потребители | | | | |
| Число конкурентов | | | | |

**Вариант 2**

1. Признаки сегментации рынка.
2. Концепция жизненного цикла товаров.
3. Постановка задач ценообразования.
4. ***Задание***

Аптека готовых лекарственных форм ООО «Здоровье», обеспечивающая товарами аптечного ассортимента жителей Советского р-на г. Красноярска, получает продукцию завода Акрихин ХФК ОАО со склада организации оптовой торговли лекарственными средствами – ЗАО «Мир» г. Красноярска, на который она поступает непосредственно от завода – изготовителя. Проанализируйте ситуацию и приведите теоретическое обоснование:

1) Какому уровню канала распределения она соответствует?

2) Назовите виды каналов распределения.

3) Какие иные каналы товародвижения могут быть использованы с целью доведения товаров аптечного ассортимента от производителя до конечного потребителя?

**Задания к разделу 3**

**Вариант 1**

1. Сущность сбытовой политики в маркетинге.
2. Методы распространения товаров.
3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
4. ***Задание .***

Разработайте план маркетинговых исследований, который должен начинаться с формулировки цели исследований и постановки проблемы.

План может содержать:

- исследование рынка (товарная структура рынка, оценка его конъюнктуры, определение емкости рынка и объема продаж, оценка возможностей сегментации рынка);
- исследование потребителей (побудительные факторы при выборе товаров, структура потребления, тенденции потребительского спроса, характеристики рыночного сегмента);
- исследования конкуренткой среды (характеристики основных конкурентов, используемая ими маркетинговая политика, доля рынка);
- исследование внутренней среды предприятия;

Для каждого из вышеперечисленных направлений исследований должны быть определены:

- объект исследования (количественные и качественные характеристики);
- методы получения данных (опрос, наблюдение, эксперимент, панель или использование вторичных данных).

Выбор направлений и методов исследования должен быть подробно аргументирован.

**Вариант 2**

1. Формирование каналов распределения.
2. Система товародвижения в маркетинге.
3. Сущность и значение контроля в маркетинге
4. ***Задание.***

**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.

## 2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

*(выберите один верный вариант ответа)*

### Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности
### Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

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

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

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

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

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

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

а) На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.

б) Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для Украины рынках.

в) Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.

г) Маркетинг на украинском рынке - пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики Украины на уровень развитых стран.

3. Маркетинговая модель не является: (укажите лишнее)

а) Комплексом принципов управления.

б) Инструментом для рыночных прогнозов.

в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке.

г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

4. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

(укажите лишнее)

а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;

б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.

в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею.

г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

5. Маркетинговое исследование - это:

а) То же самое, что и «исследование рынка».

б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.

в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.

г) Исследование маркетинга.

6. Вторичные данные в маркетинге - это:

а) Перепроверенная информация.

б) Второстепенная информация.

в) Информация, полученная из посторонних источников.

г) Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

7. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента:

а) Маркетинг - это один из подходов в менеджменте.

б) Менеджмент - это важный компонент маркетинга.

в) Менеджмент и маркетинг частично взаимопересекаются.

г) Верно и «а» и «б».

8. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:

а) Область деятельности фирмы.

б) Маркетинговые цели.

в) Финансовые цели.

г) Верны все предыдущие ответы.

9. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:

а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.

б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.

в) Роль маркетинга на фирме.

г) Верны все предыдущие ответы.

10. Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это:

а) Потребность.

б) Нужда.

в) Спрос.

г) Сделка.

## Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Обмен – это:

а) Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего либо в замен.

б) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.

в) коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностей значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

г) Потребность, подкрепленная покупательной способностью.

2. Чувство, ощущаемое человеком не хватки чего-либо – это:

а) Запрос.

б) Нужда.

в) Спрос.

г) Сделка.

3.Товар – это:

а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;

б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;

в) результат исследований, разработок и производства;

г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

4. Нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это:

а) Запрос.

б) Нужда.

в) Потребность.

г) Сделка.

5. Контролируемые маркетинговые переменные:

а) Товар, цена, продвижение, распределение.

б) Экономика, политика, технологии.

в) Конкуренция, законодательство, социальная и культурная среда.

г) Поставщики, демографические факторы, посредники, покупатели.

6. Неконтролируемые факторы внешней среды:

а) Социальная среда, ценообразование, технологии.

б) Экономика, конкуренция, политика, законодательство.

в) Законодательство, товародвижение, продвижение.

г) Распределение, культурная среда, коммуникации.

7. Микросреда включает в себя следующие факторы:

а) Демографические, политические, культурные, экономические;

б) Экологические, социальные, природные, научно-технические;

в) Фирму, поставщиков, конкурентов, потребителей, маркетинговых посредников, клиентуру, контактные аудитории;

г) Потребительский рынок, благотворительную аудиторию, торговых посредников, поставщиков.

8. Макросреда состоит из следующих факторов:

а) Демографических, политических, культурных, экономических, природных, научно-технических;

б) Экологических, социальных, природных, научно-технических;

в) Фирм, поставщиков, конкурентов, потребителей, маркетинговых посредников, клиентуры, контактных аудиторий;

г) Потребительского рынка, благотворительной аудитории, торговых посредников, поставщиков.

9. Основная задача проведения маркетинговых исследований заключается в:

а) Предоставление точной, объективной информации, которая отражает реальное состояние дел.

б) Сборе и анализе данных для проверки предварительно выдвинутых идей и гипотез.

в) Необходимости логично, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований.

г) Выборе оптимальных рынков сбыта, прогнозе развития рыночной ситуации и разработке соответствующих мэр маркетингового воздействия на рынок.

10. Источники вторичной информации:

а) Анкета, опрос, газеты, Интернет.

б) Печатная, специальные справки, социологические исследования, компьютерная и т. д.

в) Пресс-конференции, панель.

г) Справочная, нормативная, графическая.

## Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Разбивка рынка на определенные группы покупателей называется:

а) определением миссии;

б) позиционированием;

в) сегментированием;

г) товарной политикой.

2. Главная цель сегментации:

а) ориентация маркетинговой деятельности на потребности потребителя

б) выбор признаков сегментации рынка;

в) определение критериев сегментации рынка;

г) определение цены товара.

3. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;

б) может использовать только свои характеристики;

в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;

г) не используется производителями совсем.

4. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;

б) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;

в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;

г) нацеливание работы предприятия на достижение поставленных целей.

5. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

а) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия;

б) товар позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;

в) сначала товар позиционируется, а потом осуществляется сегментация рынка;

г) товар позиционируется на выбранном сегменте.

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

а) выбор целевого рынка;

б) позиционирование товара на рынке;

в) сегментация рынка;

г) нет правильного ответа.

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

а) индивидуальный маркетинг;

б) стратегия недифференцированного маркетинга;

в) концентрированный маркетинг;

г) стратегия дифференцированного маркетинга.

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

а) задачи маркетинга;

б) комплекс маркетинга;

в) цели маркетинга;

г) средства маркетинга.

9. К какому признаку сегментирования относится сегментирование по уровню дохода?

а) географическое сегментирование;

б) демографическое сегментирование;

в) психографическое сегментирование;

г) поведенческое сегментирование.

10. Позиционирование товара – это:

а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара конкурента для уточнения места товара на рынке;

б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

в) определение потенциальных потребителей товара;

г) правильного ответа нет.

## Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

### Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

а) Выпускаются дифференцированные товары.

б) На рынке оперирует множество продавцов и покупателей.

в) Выпускаются однородные товары.

г) Рыночное поведение каждой фирмы зависит вот реакции ее конкурентов.

2. Зачем надо определять главного конкурента?

а) Для изучения потребительских свойств его товара.

б) Чтобы знать, кого надо опередить.

в) Для эффективного анализа рыночной ситуации.

г) Для реализации стратегии «цена лидера».

3. Каким образом определяется главный конкурент?

а) По уровню потребительских свойств товара.

б) По объему предложения.

в) По величине доли рынка.

г) По наилучшему соотношению между объемами продажу и предложения.

4. Товар в маркетинге - это:

а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.

б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.

в) Результат исследований, разработок и производства.

г) Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

5. Качество товара в маркетинге - это:

а) Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.

б) Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия вот товаров-конкурентов.

в) Степень успешности решения проблем потребителей.

г) То общее, что ценят в продукте различные покупатели.

6. Что является базой для успеха товара?

а) Уровень товара по замыслу.

б) Характеристики товара в реальном исполнении.

в) Предложение товара с подкреплением.

г) Цена потребления товара.

7. Цветной телевизор «Рекорд» - это товар:

а) Повседневного спроса.

б) Предварительного выбора.

в) Особого спроса

г) Пассивного спроса.

8. Жизненный цикл товара - это:

а) Интервал времени вот момента приобретения к момента утилизации прекращения существования товара.

б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продажа, зрелости товара и спада продажа.

в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проводит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

г) Процесс развития продажа товара и получения прибылей.

9. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:

(укажите лишнее)

а) Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.

б) Кривая объема продажа имеет положительный наклон.

в) Вполне могут применяться наценки на товар.

г) Используется самый широкий ассортимент ценовых уступок.

0. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

а) Как только наметился спад объема продажа наиболее ходового товара.

б) В зависимости вот того, сформировалась ли потребность в нем на рынке.

в) На основании результатов рыночных исследований.

г) Верны все три предыдущих ответа.

## Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Максимальная цена товара определяется:

а) Величиной спроса на товар.

б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.

в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.

г) Наивысшим уровнем совокупных издержек.

2. Минимальная цена товара определяется:

а) Емкостью рынка товара.

б) Уровнем совокупных издержек фирмы.

в) Коэффициентом эластичности спроса.

г) Уровнем переменных издержек.

3. Цена потребления товара представляет собой:

а) Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.

б) Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.

в) Сумму «а» и «б».

г) Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

4. Прейскурантный метод ценообразования основан на:

а) Анализе прейскурантов на конкурирующие товары.

б) Определении величины издержек.

в) Определении величины издержек и плановой прибыли.

г) Принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

5. Наиболее субъективным методом ценообразования является:

а) Прейскурантный метод.

б) Метод соответствия конкуренту.

в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи.

г) Завышение цены.

6. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

а) Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.

б) Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта.

в) Тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода.

г) Невозможностью использовать бесплатную рекламу.

7. Ценовая эластичность спроса представляет собой:

а) Зависимость цены товара вот 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 вот диапазона колебаний цепы.

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.

## Тема 2.3. Система товародвижения

1. Политика распределения - это:

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

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

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

г) нет правильного ответа.

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

а) стратегические задачи;

б) организационные задачи;

в) тактические задачи;

г) нет правильного ответа.

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

а) уровень канала распределения;

б) каналы распределения;

в) задачи канала распределения;

г) политика распределения.

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

а) «канал нулевого уровня»;

б) одноуровневый канал;

в) двухуровневый канал;

г) трехуровневый канал.

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

а) договорным функциям;

б) функциям обслуживания;

в) логистическим функциям;

г) нет правильного ответа.

6. Комиссионер - это:

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

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

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

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

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

а) сбытовые филиалы;

б) маклер;

в) торговые синдикаты;

г) торговые представители.

8. Традиционная система - это:

а) система, которая предусматривают объединение усилий компаний одного уровня;

б) система, которая предусматривают полную или частичную координацию функций участников канала распределения с целью экономии на операциях и усиления влияния на рынок;

в) это совокупность независимых компаний, в которых каждый уровень сбытового канала действует независимо от других с целью максимизировать собственную прибыль, оставляя без внимания эффективность канала в целом;

г) система, которая предусматривают использование нескольких каналов распределения для охвата разных сегментов рынка.

9. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) - это:

а) система, которая предусматривают объединение усилий компаний одного уровня;

б) система, которая предусматривают полную или частичную координацию функций участников канала распределения с целью экономии на операциях и усиления влияния на рынок;

в) это совокупность независимых компаний, в которых каждый уровень сбытового канала действует независимо от других с целью максимизировать собственную прибыль, оставляя без внимания эффективность канала в целом;

г) система, которая предусматривают использование нескольких каналов распределения для охвата разных сегментов рынка.

10. Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью:

а) оптовая торговля;

б) развозная торговля;

в) розничная торговля;

г) оптовая торговля с личным отбором.

## Раздел 3. Организация и управление маркетингом

### Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Сущность позиционирования заключается в:

а) завоевании рыночных позиций фирмой или товаром;

б) представлении товара потребителям через определение его позиции на рынке сравнительно с конкурентными товарами;

в) определении позиций фирмы относительно конкурентов;

г) ответы а) и в).

2. Стратегия дифференциации является основой для:

а) формирование ассортиментов;

б) определение рыночной позиции фирмы;

в) формирование конкурентных преимуществ;

г) разработка стратегии позиционирования.

3. К основным направлениям конкурентной дифференциации относят:

а) товар, цену, сбыт, продвижение;

б) ассортименты, продажа, стимулирование, имидж;

в) товар, сервис, персонал, имидж;

г) сервис, сбыт, продвижение, персонал.

4. Товарная дифференциация предусматривает:

а) расширение ассортиментов товаров;

б) концентрация на отдельных товарах;

в) поиск отличий товара фирмы от конкурентных товаров;

г) предоставление товара соответствующих конкурентных преимуществ.

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

а) S-образной кривой

б) прямой с положительным наклоном

в) синусоиды, направленной вправо и вверх

г) части параболы с касательной, что имеет положительный наклон.

6. Повышение степени риска деятельности наблюдается у фирм использующих:

а) дифференцированный маркетинг

б) концентрированный маркетинг

в) недифференцированный маркетинг

г) не имеет верного ответа

7. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежная?

а) «Безубыточная цена»

б) «Гибкая цена»

в) «Минимизация затрат»

г) «Середнерыночная цена»

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

а) стратегии лидерства по товарам;

б) стратегии лидерства по рынкам;

в) стратегии диверсификации;

г) стратегии дифференциации;

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

а) маркетинг, разработка, материально-техническое снабжения;

б) производство, дистрибуция, реализация;

в) монтаж, эксплуатация, утилизация;

г) формирование „экологически сознательного поведения”, культура потребления, социальные свойства продукта;

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

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

а) реестр ценностей М.Рокича

б) суммарные терминальные ценности Л.Кайле

в) модель Шета, Ньюмена, Гросса

г) пирамида нужд А.Маслоу

## Тема 3.2. Маркетинговые исследования

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

а) гипотеза;

б) маркетинговая информация;

в) выборка;

г) нет правильного ответа.

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

а) опрос;

б) наблюдение;

в) маркетинговая информационная система;

г) эксперимент.

3. Сведения, получаемые из внутренних источников компании, предназначенные для оценки эффективности маркетинговой деятельности и для выявления проблем и возможностей маркетинга:

а) информация внутрифирменной отчетности;

б) система маркетинговых исследований;

в) система анализа маркетинговой информации;

г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

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

а) система внутренней отчетности предприятия;

б) система маркетинговых исследований;

в) система анализа маркетинговой информации;

г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

5. Для получения маркетинговой информации необходимо провести:

а) маркетинговое исследование;

б) маркетинговый опрос;

в) маркетинговый эксперимент;

г) нет правильного ответа.

6. Со слов «сбор», «оценка», «изучение», «учет» начинается формулировка:

а) задач маркетингового исследования;

б) целей маркетингового исследования;

в) основ маркетингового исследования;

г) средств маркетингового исследования.

7. По времени использования информация делится на:

а) первичную и вторичную;

б) внутренней и внешней;

в) долгосрочную и краткосрочную;

г) нет правильного ответа.

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

а) наблюдение;

б) эксперимент;

в) опрос;

г) нет правильного ответа.

9. Банк моделей – это*:*

а) набор математических моделей, которые помогают представить развитие определенной рыночной ситуации и спрогнозировать результаты действий предприятия;

б) банк, который позволяет выделить систему независимых переменных, что лежит в основе значительного набора взаимосвязанных величин;

в) совокупность современных статистических методов обработки информации, которые дают возможность определить самую важную информацию;

г) нет правильного ответа.

10. Статистический банк – это*:*

а) набор математических моделей, которые помогают представить развитие определенной рыночной ситуации и спрогнозировать результаты действий предприятия;

б) банк, который позволяет выделить систему независимых переменных, что лежит в основе значительного набора взаимосвязанных величин;

в) совокупность современных статистических методов обработки информации, которые дают возможность определить самую важную информацию;

г) нет правильного ответа.

## Тема 3.3. Стратегическое планирование

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

а) стратегическое планирование;

б) стратегия;

в) SWOT-анализ;

г) стратегическое управление.

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

а) стратегическое планирование;

б) стратегия;

в) SWOT-анализ;

г) стратегическое управление.

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

а) сильные стороны;

б) слабые стороны;

в) возможности;

г) угрозы.

4. Как понимать термин «угрозы и возможности»?

а) в буквальном смысле;

б) как стандартную процедуру в стратегическом управлении;

в) как обозначение благоприятных и неблагоприятных тенденций в окружении;

г) это художественный образ.

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

а) задачи и цели предприятия;

б) программа предприятия;

в) стратегия роста;

г) нет правильного ответа.

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

а) цели фирмы;

б) анализ внутренней среды;

в) миссия;

г) нет правильного ответа.

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

а) миссия;

б) цели фирмы;

в) анализ внутренней среды;

г) нет правильного ответа.

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

а) матрица БКГ;

б) матрица Ансоффа;

в) матрица АДЛ;

г) матрица Мак-Кинзи и General Electric.

9. Для модели БКГ характерны четыре вида стратегий: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы», «Собаки». Определите какая стратегия соответствует данной характеристике: «Довольствоваться своим положением, либо сокращать его, либо ликвидировать данный вид бизнеса в своей организации»:

а) «Собаки» ;

б) «Дойные коровы» ;

в) «Трудные дети» ;

г) «Звезды».

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

а) начало;

б) рост;

в) зрелость;
г) старение.

Контроль знаний дисциплины проходит в виде тестирования.
*Максимальное количество баллов за контроль знаний после изучения учебной дисциплины 10 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестирования.*
**Балл «10»** ставится, если студент представил 100% правильных ответов;
**Балл «8-9»** ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;
**Балл «6-7»** ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;
**Балл «4-5»** ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;
**Балл «2-3»** ставится, если студент представил 20-30% правильных ответов
Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 20% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

## ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности
### Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга

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

### Тема 1.2. Маркетинговая среда фирмы

10 Понятия и условия осуществления обмена и сделки.
11 Маркетинговая среда предприятия.
12 Микросреда фирмы.
13 Поставщики и маркетинговые посредники.
14 Типы клиентурных рынков.
15 Конкуренты в маркетинге. Контактная аудитория.
16 Макросреда фирмы.
17 Демографические факторы.
18 Экономические факторы.
19 Политические факторы.
20 Природные факторы.
21 Научно-технические факторы.
22 Культурные факторы.

### Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

23 Теория потребностей Маслоу.
24 Принцип убывания предельной полезности.
25 Концепции управления маркетингом.
26 Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
27 Признаки сегментации рынка.
28 Цели сегментации рынка.

29 Критерии сегментации рынка.
30 Выбор целевых сегментов рынка.

## Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

### Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

31 Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
32 Классификация товаров по степени долговечности.
33 Классификация товаров на основании покупательских привычек.
34 Парадокс качества товаров.
35 Концепция жизненного цикла товаров.
36 Подход к разработке новых товаров.

### Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

40 Виды цен.
41 Ценообразование на различных типах рынков.
42 Постановка задач ценообразования.
43 Определение спроса на товар. Закон спроса.
44 Мнимые исключения из закона спроса.
45 Эластичность спроса по ценам.
46 Внешние факторы процесса ценообразования.
47 Ограничение свободы ценообразования со стороны участников каналов товародвижения.
48 Фиксирование цен государством.
49 Прямое регулирование цен государством.
50 Косвенное регулирование.
51 Издержки производства и обращения.
52 Выбор методов ценообразования.

### Тема 2.3. Система товародвижения

53 Сущность сбытовой политики в маркетинге.
54 Формирование каналов распределения.
55 Организация продажи товаров.
56 Прямой маркетинг.
57 Система товародвижения в маркетинге.
58 Методы распространения товаров.
59 Розничная торговля.
60 Оптовая торговля.

## Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

### Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

61 Комплекс стимулирования.
62 Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.
63 Выбор средств распространения информации.
64 Выставки, ярмарки.
65 Реклама: цели, виды.
66 Стимулирование сбыта.
67 Пропаганда.
68 Личная продажа.

### Тема 3.2. Стратегическое планирование

69 Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.
70 Направления маркетинговых исследований.
71 Процесс проведения маркетинговых исследований.

72 Для чего используется SWOT-анализ? Что он позволяет выявить?
73 Виды маркетинговой информации.
72 Методы получения первичной информации.
74 Понятие и виды опроса.
75 Наблюдение, эксперимент.
76 Панель: сущность, виды.

**Тема 3.3. Маркетинговые исследования**

77 В чем сущность стратегического планирования
78 Перечислите этапы стратегического планирования.
79 В чем суть процесса маркетингового планирования? Охарактеризуйте его структуру.
80 Дайте определение понятию «маркетинговая стратегическая матрица».
81 Дайте краткую характеристику стратегической модели БКГ
82 В чем сущность стратегической модели «Продукт – рынок»?
83 Охарактеризуйте стратегическую модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».
84 В чем суть матрицы АДЛ?
85 Перечислите основные преимущества и недостатки стратегических моделей.