Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Олейник Татьяна Львовна
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.05.2024 15:55:48
Уникальный программный ключ:
db617f6be0984312d0f57edc131227da9529b2f7

Негосударственное частное образовательное учреждение высшего образования
«Московский институт экономики, политики и права»

Утверждаю
Ректор НЧОУ ВО «МИЭПП»
Т.Л. Олейник
«26» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.24 «Маркетинг»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**
Профиль подготовки: Управление организацией

Квалификация **– «бакалавр»**
Форма обучения очная / очно-заочная / заочная

Москва – 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Требования к результатам обучения по дисциплине (модулю)

2 Объем, структура и содержание дисциплины (модуля)

3. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

4. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

5. Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг», включая оценочные материалы

1. Требования к результатам обучения по дисциплине (модулю)

1.1. Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем) в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Коды и содержание компетенций
Универсальные	-	-
Общепрофессиональные	-	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем
	-	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;
Профессиональные	-	ПК-1 Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей
	-	ПК-3 Способен руководить выполнением типовых задач тактического планирования производства

1.2. Компетенции и индикаторы их достижения, формируемых дисциплиной (модулем) в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Содержание индикатора компетенции
ОПК-2	ОПК 2.1	Осуществляет сбор, обработку и анализ данных для решения управленческих задач
ОПК-4	ОПК 4.1	Выявляет и оценивает новые рыночные возможности
ПК-1	ПК-1.1	Организует сбор и анализ информации для формирования решений
	ПК-1.2	Анализирует внешние и внутренние факторы, влияющие на деятельность организации
ПК-3	ПК-3.2	Изучает потребности рынка для обоснования текущих планов структурных подразделений организации

1.3. Результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель изучения дисциплины (модуля) – формирование теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга, как современной концепции управления фирмой. Изучение курса должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современной организации.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен

знать:

- понятия и категории маркетинга;
- концепции маркетинга и разобраться в их особенностях;
- элементы маркетингового комплекса;
- принципы управления маркетингом;
- формы международного маркетинга;
- методы сбора и анализа информации;
- новые тенденции в развитии маркетинга.

уметь:

- разбираться в способах сбора и обработки маркетинговой информации;
- осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения маркетинговых задач;
- самостоятельно собирать и обобщать информацию о рынке и его субъектах;
- свободно оперировать инструментарием маркетинга;

- выявлять и оценивать новые рыночные возможности;
- изучает потребности рынка для целей планирования;
- анализировать внешние и внутренние факторы маркетинговой среды;
- правильно оценивать маркетинговую стратегию организации.

владеть:

- формами и методами исследования рынка;
- навыками выявления внешних и внутренних факторов маркетинговой среды;
- навыками сбора и обработки маркетинговой информации;
- навыками оценки новых рыночных возможностей;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- методами маркетинговых коммуникаций;
- навыками консультирования по вопросам маркетинга руководителей предприятий;
- методами оценки влияния различных факторов на деятельность организации.

2. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля)

2.1. Объем дисциплины (модуля)

Виды учебной работы	***Формы обучения***		
	Очная	***Очно-заочная***	***Заочная***
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	8/288		
Контактная работа:	122	52	28
Занятия лекционного типа	50	20	12
Занятия семинарского типа	72	32	16
Консультации	0	0	0
Промежуточная аттестация: экзамен, зачет	36	36	13
Место дисциплины в образовательной программе: Б1.О.24	**4, 5 семестр**		
Самостоятельная работа (СР)	130	200	247
из них на выполнение курсовой работы (курсовое проектирование)	36		

Примечания: зачет, зачет с оценкой по очной форме обучения проводится в рамках занятий семинарского типа. В учебном плане часы не выделены.

2.2. Темы (разделы) дисциплины (модуля) с указанием отведенного на них количества часов по формам образовательной деятельности

Очная форма обучения

№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**СР**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Л	**Иные**	**ПЗ**	**С**	ЛР	**Иные**	
1.	Сущность и содержание маркетинга	4			6			14
2.	Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	4			6			14
3.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды	6		2	6			14
4.	Управление маркетингом	6			8			12
5.	Маркетинговые стратегии	6			8			12
6.	Концепция продукта и товарная политика организации	4		2	4			12
7.	Ценообразование и ценовая политика организации	6		2	6			14
8.	Сбытовая деятельность	6		2	4			12

	организации							
9.	Реклама и PR в маркетинге	4			8			12
10.	Международный маркетинг	4			8			14
	ИТОГО:	50		72				130

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						СР
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Л	Иные	ПЗ	С	ЛР	Иные	
1.	Сущность и содержание маркетинга	2			2			20
2.	Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	2			2			20
3.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды	2		1	2			20
4.	Управление маркетингом	2			4			20
5.	Маркетинговые стратегии	2			4			20
6.	Концепция продукта и товарная политика организации	2		1	2			20
7.	Ценообразование и ценовая политика организации	2		1	2			20
8.	Сбытовая деятельность организации	2		1	2			20
9.	Реклама и PR в маркетинге	2			4			20
10.	Международный маркетинг	2			4			20
	ИТОГО:	20		32				200

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						СР
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Л	Иные	ПЗ	С	ЛР	Иные	
1.	Сущность и содержание маркетинга	1			1			24
2.	Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	1			1			26
3.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды	1		1	1			24
4.	Управление маркетингом	1			1			26
5.	Маркетинговые стратегии	1			1			25
6.	Концепция продукта и товарная политика организации	1		1	1			24
7.	Ценообразование и ценовая политика организации	1		1	1			24
8.	Сбытовая деятельность организации	1		1	1			24

9.	Реклама и PR в маркетинге	2			2			24
10.	Международный маркетинг	2			2			26
	ИТОГО:	12		16				247

Примечания:

Л – лекции, ПЗ – практические занятия, С – семинары, ЛР – лабораторные работы, СР – самостоятельная работа.

2.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) и видам работ

Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание лекционного курса
1.	Сущность и содержание маркетинга	Понятие маркетинга. Связь с другими дисциплинами. Использование экономических знаний в маркетинге. Эволюция маркетинга. Маркетинг как концепция управления организацией. Понятие маркетинговой системы. Эффективность маркетинговой системы.
2.	Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	Понятие и роль маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Планирование и финансирование маркетингового исследования. Проведение и завершение маркетингового исследования.
3.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды	Виды рыночной конкуренции и типы рынков. Конкурентная среда. Принципы конкурентного анализа. Методики изучения конкурентной среды. Пять конкурентных сил М.Портера.
4.	Управление маркетингом	Маркетинговое планирование. Организационные маркетинговые структуры. Контроль в маркетинге. Объекты контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.
5.	Маркетинговые стратегии	Понятие и цели стратегического маркетингового планирования. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса.
6.	Концепция продукта и товарная политика организации	Понятие продукта и товара. Классификация товаров. Мультиатрибутивная модель товара. Содержание товарной политики организации. Брендинг.
7.	Ценообразование и ценовая политика организации	Ценообразование как одно из основных направлений маркетинга. Ценообразующие факторы. Состав цен.
8.	Сбытовая деятельность организации	Понятие и задачи сбыта. Каналы товародвижения. Выбор каналов товародвижения. Содержание сбытовой политики организации. Система сбыта. Традиционная система сбыта. Вертикальная и горизонтальная системы сбыта
9.	Реклама и PR в маркетинге	Понятие рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламы. Целевая аудитория и выбор стратегии коммуникаций. Планирование рекламной деятельности организации. Создание рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Рекламный бюджет.
10.	Международный маркетинг	Понятие международного маркетинга. Виды международного маркетинга. Субъекты международного маркетинга. Исследования и выбор рынков в международном маркетинге.

Содержание занятий семинарского типа

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Тип	Содержание занятий семинарского типа
1.	Сущность и содержание маркетинга	С	Производственная концепция маркетинга. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Потребительская концепция маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга.
2.	Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	С	Этапы процесса исследований в маркетинге. Определение проблемы. Формулировка исследовательского вопроса. Подготовка задания исследования. Разработка дизайна исследования.
3.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды	С	Методики исследования макросреды организации. Методика STEP/PEST-анализа. Изучение фирменной структуры рынка. Изучение мотиваций потребителя. Сегментация рынка и ее

			основные критерии. Выбор целевого рынка. Маркетинговый инструментарий. Сущность понятия «маркетинг-микс». Емкость рынка. Методики определения емкости рынка. Доля рынка. Позиционирование. Изучение потребностей рынка
		ПЗ	Состав SWOT-анализа. Сильные и слабые стороны организации. Возможности и угрозы для организации на рынке. Четырехпольная таблица SWOT-анализа. Методика балльного SWOT- анализа.
4.	Тема 4	С	Виды организационных структур службы маркетинга. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Организационные структуры службы. Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга.
5.	Маркетинговые стратегии	С	Матрица Ансоффа «продукт-рынок». Модель Портера. Модель БКГ
6.	Концепция продукта и товарная политика организации	С	Формирование ассортимента и управление им. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товаров.
		ПЗ	Маркировка и упаковка товара. Товарный знак и бренд. Разработка новой продукции.
7.	Ценообразование и ценовая политика организации	С	Виды цен. Содержание ценовой политики организации. Виды ценовой политики. Принципы разработки ценовой политики.
		ПЗ	Методы ценообразования: Затратные методы ценообразования. Параметрические методы ценообразования. Ценовые методы стимулирования продажи товаров.
8.	Сбытовая деятельность организации	С	Типы посредников в каналах распределения. Принципы выбора посредников. Формы оптовой и розничной торговли.
		ПЗ	Стимулирование сбыта. Стимулирование покупателей, продавцов, посредников.
9.	Реклама и PR в маркетинге	С	Эффективность рекламы и методы ее оценки. Развитие связей с общественностью (паблик рилейшнз - PR). Основные направления PR. Имидж организации.
10.	Международный маркетинг	С	Стратегии выхода на международный рынок. Особенности товарной и ценовой политики, каналов распределения и коммуникаций в системе международного маркетинга.

Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание самостоятельной работы
1.	Сущность и содержание маркетинга	Новая парадигма маркетинга. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.
2.	Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	Роль и значение информации в проведении маркетинговых исследований. Понятие вторичной информации. Источники, преимущества и недостатки вторичной информации. Понятие первичной информации. Источники, преимущества и недостатки первичной информации. Качественные методы сбора информации. Количественные методы сбора информации. Экономико-математические методы в маркетинге. Проблематика рыночного исследования и требования к его проведению.
3.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды	Классификация товарных рынков и рыночная доля. Оценка конъюнктуры рынка. Определение рыночной концепции конкурентов. Основные направления анализа конкурентов. Конкурентная система наблюдения. Основные конкурентные стратегии. Изучение спроса на рынках B2C, B2B, B2G.
4.	Управление маркетингом	Типовое положение о службе маркетинга. Основные обязанности работников службы маркетинга.
5.	Маркетинговые стратегии	Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка. Формирование корпоративной модели стратегического планирования.
6.	Концепция продукта и товарная политика организации	Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара. Разработка и выведение на рынок новых товаров. Использование инноваций. Методы рыночного тестирования новых товаров.

7.	Ценообразование и ценовая политика организации	Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности. Методы определения конкурентных цен. Обратный порядок ценообразования. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен.
8.	Сбытовая деятельность организации	Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений. Организация продаж. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Маркетинговая логистика, основные направления маркетинговой логистики, концепции маркетинговой логистики.
9.	Реклама и PR в маркетинге	Интернет-реклама. Использование социальных сетей. Виды интернет-рекламы:: Контекстная реклама. Баннерная реклама. Тизерная реклама. Таргетированная реклама в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook) Push-уведомления – новый тренд рекламы в сети Интернет. Реклама в мобильных приложениях (на базе Android и iPhone). Реклама в видеороликах на YouTube. Всплывающие Popup-окна. Реклама в E-mail рассылках.
10.	Международный маркетинг	Особенности международного маркетинга: глобализация, стандартизация, глобализация. Законодательные ограничения.

3. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

По дисциплине (модулю) предусмотрены следующие виды контроля качества освоения:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине (модулю).

3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые темы (разделы)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность и содержание маркетинга	Устный опрос, творческое задание в виде эссе
2.	Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	Устный опрос, исследовательский проект (реферат)
3.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды	Устный опрос, творческое задание в виде эссе, исследовательский проект (реферат), информационный проект (доклад)
4.	Управление маркетингом	Устный опрос, исследовательский проект (реферат), информационный проект (доклад)
5.	Маркетинговые стратегии	Устный опрос, кейсы (ситуации и задачи с заданными условиями), исследовательский проект (реферат), информационный проект (доклад), мини-тест.
6.	Концепция продукта и товарная политика организации	Устный опрос, кейсы (ситуации и задачи с заданными условиями), исследовательский проект (реферат), информационный проект (доклад)
7.	Ценообразование и ценовая политика организации	Устный опрос, кейсы (ситуации и задачи с заданными условиями), исследовательский проект (реферат), информационный проект (доклад)
8.	Сбытовая деятельность организации	Устный опрос, кейсы (ситуации и задачи с заданными условиями), исследовательский проект (реферат), информационный проект (доклад)
9.	Реклама и PR в маркетинге	Устный опрос, кейсы (ситуации и задачи с заданными условиями), исследовательский проект (реферат), информационный проект (доклад). Контрольная работа.
10.	Международный маркетинг	Устный опрос, кейсы (ситуации и задачи с заданными условиями), творческое задание в виде эссе

3.1.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля успеваемости

Устный опрос

№ п/п	Контролируемые темы (разделы)	Вопросы к опросу
1.	Сущность и содержание маркетинга	1. Понятие маркетинга. Эволюция маркетинга. 2. Маркетинг как концепция управления организацией. Перечислите основные концепции маркетинга 3. Понятие маркетинговой системы. 4. Эффективность маркетинговой системы. 5. Новая парадигма маркетинга.
2.	Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	1. В чем сущность и назначение маркетинговых исследований? 2. Каковы цели и задачи маркетинговых исследований? 3. Назовите принципы маркетинговых исследований. 4. Каково значение маркетинговых исследований? 5. Охарактеризуйте классификацию форм опроса. 6. В чем сущность и назначение эксперимента? 7. Назовите направления (объекты) маркетинговых исследований. 8. Какие существуют методы маркетинговых исследований? 9. Перечислите этапы маркетинговых исследований. 1. 10. Как выглядит структура письменного отчета о маркетинговых исследованиях?
3.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды	1. Виды рыночной конкуренции и типы рынков. 2. Конкурентная среда. 3. Принципы конкурентного анализа. Методики изучения конкурентной среды. 4. Пять конкурентных сил М.Портера. 5. Методики исследования макросреды организации. Методика STEP/PEST-анализа. 6. Изучение фирменной структуры рынка. Изучение мотиваций потребителя. 7. Сегментация рынка и ее основные критерии. Выбор целевого рынка. 8. Маркетинговый инструментарий. Сущность понятия «маркетинг-микс». 9. Емкость рынка. Методики определения емкости рынка. 10. Позиционирование.
4.	Управление маркетингом	1. Назовите факторы, влияющие на организационную структуру службы маркетинга фирмы. 2. Перечислите организационные структуры управления маркетингом. 3. Охарактеризуйте функциональную структуру управления маркетингом. 4. С какими подразделениями фирмы координирует служба маркетинга? 5. Изложите права службы маркетинга. 6. Назовите обязанности службы маркетинга. 7. Каково кадровое обеспечение службы маркетинга? 8. Охарактеризуйте факторы, обусловливающие необходимость повышения квалификации работников службы маркетинга. 9. Что должен уметь дипломированный маркетолог?
5.	Маркетинговые стратегии	1. Понятие и цели стратегического маркетингового планирования. 2. Этапы разработки маркетинговой стратегии. 3. Матрица Ансоффа «продукт-рынок». 4. Модель Портера. 5. Модель БКГ. 6. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса 7. Формирование корпоративной модели стратегического планирования.
6.	Концепция продукта и товарная	1. Понятие продукта и товара. Классификация товаров.

	политика организации	2. Мультиатрибутивная модель товара. 3. Содержание товарной политики организации. 4. Формирование ассортимента и управление им. 5. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товаров. 6. Маркировка и упаковка товара. Товарный знак и бренд. 7. Разработка новой продукции.
7.	Ценообразование и ценовая политика организации	1. Какова роль цены на товарном рынке? 2. Назовите функции цен. 3. В чем сущность системы цен. 4. Какие виды цен существуют на товарном рынке? 5. Назовите и охарактеризуйте этапы ценообразования. 6. Какие вам известны методы расчета цен на товарную продукцию? 7. В чем сущность ценовой стратегии? 8. Назовите виды ценовой стратегии. 9. Что такое ценовая тактика? 10. Какова реакция субъектов товарного рынка на изменение цен?
8.	Сбытовая деятельность организации	1. Понятие и задачи сбыта. 2. Каналы товародвижения. Выбор каналов товародвижения. 3. Содержание сбытовой политики организации. Традиционная система сбыта. Вертикальная и горизонтальная системы сбыта. 4. Типы посредников в каналах распределения. Принципы выбора посредников. 5. Формы оптовой и розничной торговли. 1. Стимулирование сбыта.
9.	Реклама и PR в маркетинге	1. Понятие рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламы. 2. Целевая аудитория и выбор стратегии коммуникаций. 3. Планирование рекламной деятельности организации. 4. Создание рекламного продукта. Средства распространения рекламы 5. Рекламный бюджет. 6. Эффективность рекламы и методы ее оценки. 7. Развитие связей с общественностью (паблик рилейшнз – PR). Основные направления PR. 2. Имидж организации.
10.	Международный маркетинг	1. Как можно обосновать целесообразность выхода организации на внешний рынок? 2. В чем заключаются особенности товарной политики в международном маркетинге? 3. В чем заключаются особенности сбытовой политики в международном маркетинге? 4. В чем заключаются особенности коммуникационной политики в международном маркетинге? 5. В чем заключаются особенности ценовой политики в международном маркетинге? 6. Какие маркетинговые решения лежат в компетенции организации при выходе на внешний рынок? 7. Каковы основные факторы риска в международном маркетинге?

Творческое задание в виде эссе

1. Основные условия эффективной маркетинговой деятельности.
2. Внешняя среда и ее роль в устойчивом развитии организации.
3. Внутренняя среда маркетинга и обеспечение эффективности деятельности организации.
4. Ключевые факторы успеха и обеспечение конкурентоспособности организации.
5 Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности в России.

6 Групповые нормы и сила конформизма.
7 Влияние социального класса на поведение потребителей.
8 Влияние семьи на поведение потребителей. Семейные роли.
9 Фактор культуры и поведение потребителей.
10 Мода: современный взгляд на поведение потребителей.

Кейсы (ситуации и задачи с заданными условиями)

Деловая ситуация 1

Компания ТМС из Самары разрабатывает программное обеспечение для бизнеса. Последние разработки связаны с двумя перспективными программными продуктами.

- Программа ***Xtore*** позволяет фирме – покупателю с минимальными затратами создать собственный сайт с новостными лентами, форумами, каталогами продукции, библиотеками документов, системами заказа, оплаты и доставки.
- Программа **«Голосовой портал»** дает возможность организовать общение с клиентами через телефонную сеть без привлечения операторов и дикторов. Информация, доносимая до клиента, может оперативно обновляться.

Наиболее вероятными рынками, по мнению владельцев компании, на первом этапе считаются Поволжье, Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск как наиболее подготовленные к новым продуктам.

Хотя эти программные продукты продаются в целом неплохо, разработчики ххотят предложить их широкому кругу потребителей в разных российских регионах и рассчитывают на серьезный успех. Опытным разработчикам продукции ИТ требуется помощь специалистов маркетинга. Что продавать компания знает, а вот кому и как - ответа пока нет. Не совсем ясно, как сегментировать рынок, как позиционироватоь себя и свои программы. Важно также определить эффективные каналы и способы продвижения своих программных продуктов.

Задание

Предложите стратегические маркетинговые решения.

Деловая ситуация 2

Оценка факторов внешней среды организации «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, имеет стабильный объём заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Ситуационная задача № 1.

Вы – менеджер по маркетингу предприятия, выпускающего на рынок новый товар (духи с меняющимся в течение времени суток ароматом). Какую ценовую стратегию вы предложили выбрать и какие факторы следует принять во внимание, устанавливая цену на товар?

Ситуационная задача № 2.

Определите и обоснуйте выбор ценовой стратегии для:

1) Нового ресторана с русской кухней;
2) Туристического агентства для любителей экстремального отдыха;
3) Шампуня для детей, склонных к аллергии;
4) Торта;
5) Туалетного мыла.

Ситуационная задача № 3.

Вы – менеджер по маркетингу фирмы, владеющей популярной маркой краски для седых волос. Конкурент вывел на рынок более дешевую, но менее эффективную (70% от вашей). Разработайте ценовую стратегию в данных условиях.

Ситуационная задача № 4.

Рассмотрим следующие категории товаров различных производителей:

- Дорогие шоколадные конфеты;
- Мыло;
- Духи.

Сравните размеры упаковки и вес изделий. Обоснуйте следующие решения руководства: повышение и понижение цены при уменьшении или увеличении упаковки.

Ситуационная задача № 5.

Какая из маркетинговых стратегий для нового товара будет наиболее подходящей при следующих условиях?

А. Рынок имеет ограниченный объем, покупатели информированы о товаре и готовы платить за него высокую цену.

Б. Большой объем рынка, степень информированности потребителей небольшая, спрос эластичный.

В. Большой объем рынка, высокая степень информированности потребителей, спрос эластичный, возможность появления конкуренции.

Г. Низкая степень информированности потребителей, согласие платить требуемую цену, предприятие намерено заранее обеспечить предпочтение на рынке

Ситуационная задача № 6.

Представьте, что вы давно ходите в один и тот же ресторан. Он не вполне вас удовлетворяет, и вы подумываете о том, чтобы его сменить. Хозяин ресторана об этом догадывается и решает, как вас проще и надежнее удержать.

Вариант 1. Увеличить для вас порцию блюд, которые вы закажете.

Вариант 2. Улучшить качество приготовления ваших блюд.

Вариант 3. Распорядиться, чтобы вас обслуживал один и тот же официант и делал это старательно.

Вариант 4. Подавать вам рюмку (кружку, чайник) за счет заведения вместе со счетом.

Вариант 5. Подсмотреть, какая газета у вас обычно в кармане и приносить свежий номер вместе с меню.

Вариант 6. Вручить вам дисконтную карту постоянного гостя, дающую заметную скидку.

Задачи

1. Вы начальник отдела маркетинга АО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 3000 руб. за один сервиз, товар планируется продавать по 8000 руб. за один сервиз. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 300000 руб.

Определить прибыль производителя.

2. Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. руб., через месяц после выставки – 560 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было

израсходовано 2700 руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю. Определить эффективность выставки продаж.

3. АО "Хлебулк" реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные: а) число покупателей: Lc = 70 тыс.чел.; Lю = 50 тыс.чел. б) средняя величина покупок батонов, приходящаяся на 1 покупателя в год (J),руб.: Jc = 2500 шт.; Jю = 1200 шт. в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара (± d): dc = -0.1; dю = +0,15. г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): Cc = 0,5 млн.руб.; Сю = 1,2 млн.руб. Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батонов?

4. Фирма «Заря» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс. шт. в год. В то же время такую самую продукцию выпускают еще три предприятия –

конкуренты фирмы. В текущем году фирма «Вымпел», изготовив 800 тыс. шт. изделий А, не смогла реализовать 100 тыс. шт., которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Определить наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей.

5.Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12 %; доля дохода, идущая на потребление, – 24 %; процент розничных продаж, приходящихся на данный регион, составляет 14 % от совокупного объема розничных продаж.

6. Рекламное агентство хочет разместить рекламу прямого ответа с последующим заказом товара. Четыре выбранных еженедельника характеризуются следующими данными:

Еженедельник	**Чистый охват на 1000 экз., чел.**	**Ожидаемая доля заказов, %**	**Затраты на рекламу, руб.**
«Коммерция»	920	40	51520
«Торговля»	880	9	14256
«Сбыт»	750	10	12000
«Сервис»	1150	30	51750

Каждый из четырех еженедельников считается в равной степени подходящим для целевой группы. В каком еженедельнике вы разместили бы рекламу, если решение принимается на основе «затраты на заказ»?

Исследовательский проект (реферат)

1. Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний.
2 Принципы проведения исследования политического рынка.
3.Этапы исследования политического рынка.
4 Выявление факторов, оказывающих воздействие на политический выбор граждан.
5. Современные инструменты маркетинговых исследований с учетом специфики их практического использования.
6. Внедрение новых методов сбора и анализа данных.
7.CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов).
8.CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью).
9.Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач).
10 Формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.
11 Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.
12.Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).
13.Прикладные аспекты управления маркетингом: на корпоративном уровне, на функциональном уровне, на инструментальном уровне.
14.Формирование стратегического хозяйственного портфеля или программ стратегических зон хозяйствования как инструмента стратегического планирования и управления производственно- коммерческой деятельностью предприятия.
15.Современные особенности управления маркетингом в условиях глобального экономического кризиса, а также тактические приемы, нацеленные на сохранение и повышение показателей рентабельности.
16. Маркетинг B2C: сущность и особенности.
17.Рынок B2G: сущность и методика статистического анализа.
18.Схема цепочки создания потребительской ценности на рынке B2G.
19.Взаимосвязь спроса на рынках B2C, B2B, B2G.

20.Рынок C2C: сущность и эволюция.
21.Стратегии конкуренции в условиях сервисной экономики; специфика разработки и реализации управленческих решений в расширенном комплексе инструментов маркетинга.
22. Основы маркетинга взаимоотношений, маркетинга взаимодействия и внутрифирменного маркетинга.
23. Методы совершенствования управления в сервисноориентированных организациях.
24.Маркетинг, основанный на опыте (Experiential Marketing/ Experience Marketing).
25. Маркетинг встроенный (integrated marketing).
26. Маркетинг финансового рынка: маркетинг страхования, банковский маркетинг, инвестиционный маркетинг и т.д.

Информационный проект (доклад)

1. Правовые границы конкуренции в РФ. Ключевые характеристики современного антимонопольного законодательства доминирующее положение, соглашения и согласованные действия, критерии монопольной цены, др.
2. Количественные показатели структуры товарных рынков.
3. Деятельность антимонопольных органов на рынках различных типов. Практика противодействия картельным сговорам.
4. Методики и инструментарий бенчмаркинга.
5. Методики и инструментарий конкурентной разведки.
6. Взаимосвязь рекламы и увеличения расходов сектора домашних хозяйств, повышения предельной склонности к потреблению.
7. Навязывание рекламы, мероприятия, связанные с ее регулированием и защитой суверенитета потребителя.
8. Концентрации и централизации рекламного бизнеса.
9. Оборот рекламных продуктов и услуг растет в результате суммирования внутрифирменных рекламных планов.
10. Брендинг сервисных торговых марок. Значение брендинга при
11. решении проблем оценки качества сервисных услуг.
12. Брендинг на рынке высокотехнологических товаров.
13. Особенности формирования брендов в виртуальной среде, брендов оптовых и розничных сетей, брендов территорий.
14. Актуальные методики работы в основных системах контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Google.AdWords, Бегун.
15. Инновационные технологии продвижения продукции, бренда,
16. компании, сайта в Интернет: продвижение сайта в социальных медиа;
17. оптимизация под социальные сети; маркетинг в социальных сетях.
18. Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами (VRM); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг.

Мини-тест

1. По Ф. Котлеру маркетинг – это:

1) современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
2) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3) система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;
4) процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.

2. Нужда – это:

1) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;

2) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3) система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;
4) процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.
3. Потребность – это:
1) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
4) процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.
4. Запрос – это:
1) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
4) потребность, подкрепленная покупательской способностью.
5. Товар – это:
1) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
4) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
6. Технологии маркетинга – это:
1) современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
2) комплекс приемов, способов действия и принятия решений, которые определяют деятельность компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению компанией ее основных целей;
3) система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;
4) процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.
7. Внутренние факторы фирмы помещаются в квадраты матрицы SWOT-анализа…
1. "слабые стороны", "угрозы"
2. "сильные стороны", "возможности"
3. "слабые стороны", "сильные стороны"
4. "возможности", "угрозы"
8. Сегментирование – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. принятие решения о том, следует ли запускать новую программу на рынке, и если да, то, когда и где;
3. работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;

4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

9. Обмен – это:

1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
4. акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

10. Сделка – это:

1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
4. коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

11. Рынок – это:

1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
4. совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товаров

12. Целеполагание – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. технология маркетинга, которая позволяет из общего количества потребителей выделить по определенным параметрам целевую аудиторию, которой предназначается конкретный продукт компании, на которую рассчитана та или иная реклама этого продукта;
3. работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

13. Позиционирование – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
3. работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

14. Сезонные скидки не принято устанавливать на такие товары как…

1. спортинвентарь
2. обувь
3. одежда
4. лекарства

15. Анализ (в том числе и анализ продаж) – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
3. работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
4. технология маркетинга, включающая в себя деятельность по исследованию и изучению рынка товаров и услуг, наличия и уровней спроса на те или иные продукты, товары, услуги, изучение в динамике ценовой политики на рынке, получение данных и определение отношения потребителей к определенным видам товаров с целью повышения спроса на товары компании.
16. Прогнозирование – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
3. работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
4. приемы и способы проведения маркетинговых исследований, в целях оценки перспективности рынка, возможностей его развития, отслеживания динамики цен и тенденций их изменения на период прогнозирования.
17. Концепция маркетинга – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
3. работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
4. ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации, человека.
18. Стратегический маркетинг – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
3. процесс планирования и реализации маркетинговых концепций, влияющих на уровень, сроки и структуру спроса;
4. ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации, человека.
19. Социально-ориентированный маркетинг – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегу¬лярно или не напрямую;
2. технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
3. удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов при сохранении укреплении благополучия потребителя и общества в целом;
4. ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации, человека.

20. Государственное регулирование ценообразования приводит к появлению _____ цен

1. фиксированных
2. розничных
3. оптовых
4. закупочных

Контрольная работа

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг» состоит из 4-х частей:

- теоретический вопрос;
- профессиональная терминология;
- тест;
- практическая ситуация.

Контрольная работа составлена в четырех вариантах. Вариант работы обучающийся определяет по начальной букве фамилии. Если обучающийся выполнит вариант, не соответствующий начальной букве его фамилии, то работа не будет принята к проверке.

Схема распределения вариантов контрольной работы

Первая буква фамилии	Номер варианта
А, Б, В, Г, Д, Е, Ж,	I
З, И, К, Л, М Н, О,	II
П, Р, С, Т У, Ф, Х,	III
Ц, Ч, Ш, Ы, Э, Ю, Я	IV

Задания для контрольной работы (по вариантам) Вариант I

Задание 1. Раскройте сущность вопроса «Маркетинговая среда». При ответе на вопрос необходимо дать понятие Маркетинговой среды, перечислить факторы, которые характеризуют микро- и макросреду организации, опишите возможные реакции организации на изменение предпочтений потребителей.

Задание 2. Производственный потенциал – это возможность произвести и представить на рынок объем товаров;

1. коммерческий; 2.конкурентный; 3.определенный; 4.рыночный.

Задание 3. Выполните тест. Результаты оформите в виде таблицы:

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вариант ответа										
№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Вариант ответа										
№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1. По Ф. Котлеру маркетинг – это:

1. современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3. система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;
4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.

2. Нужда – это:

1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3. система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;
4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.

3. Потребность – это:
1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.
4. Запрос – это:
1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
4. потребность, подкрепленная покупательской способностью.
5. Товар – это:
1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
4. все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
6. Технологии маркетинга – это:
1. современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
2. комплекс приемов, способов действия и принятия решений, которые определяют деятельность компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению компанией ее основных целей;
3. система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;
4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.
7. Внутренние факторы фирмы помещаются в квадраты матрицы SWOT-анализа…
1. "слабые стороны", "угрозы"
2. "сильные стороны", "возможности"
3. "слабые стороны", "сильные стороны"
4. "возможности", "угрозы"
8. Сегментирование – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2.принятие решения о том, следует ли запускать новую программу на рынке, и если да, то, когда и где;
3. работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.
9. Обмен – это:
1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и

личностью человека;
4. акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
10. Сделка – это:
1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
4. коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. 11.Маркетинговая среда фирмы - это:
1. субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
2. отделы маркетинговой службы фирмы;
3. информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
4. коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы. 12.Конкурентные преимущества - это:
1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объём продаж;
4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.
13. Макросреда - это:
1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера;
4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.
14. Микросреда компании - это:
1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на её способность обслуживать
целевых клиентов. Она включает: саму компанию, посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории;
4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.
15. Внутренняя микросреда предприятия включает:
1. дистрибьюторов;
2. клиентуру;
3. конкурентов;
4. НИОКР.
16. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы:
1. полностью контролируемые компанией;
2. регулируемые компанией;
3. государственной политики;
4. не влияющие на деятельность компании. 17.Микросреда маркетинга обусловлена:

1. деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
2. состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
3. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
4. деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

18. Макросреда маркетинга обусловлена:
1. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
2. деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
3. существующим законодательством;
4. деятельностью государственных органов управления.

19. Рынок, с точки зрения маркетинга, - это:
1. место встречи покупателя и продавца;
2. любое взаимодействие людей по поводу товара;
3. совокупность производителей и потребителей;
4. система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.

20.Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, - это:
1. планирование деятельности фирмы;
2. наличие зависимостей различных рыночных факторов;
3. наличие микросреды маркетинга;
4. наличие макросреды маркетинга.

Задание 4. Решите практическую ситуацию

Вы начальник отдела маркетинга АО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 3000 руб. за один сервиз, товар планируется продавать по 8000 руб. за один сервиз. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 300000 руб.

Определить прибыль производителя.

Варианты ответов: 1.19 700 тыс. руб. 2. 170 тыс. руб. 3. 80 тыс. руб. 4. 970. Тыс. руб.

Вариант II

Задание 1. Раскройте сущность вопроса «Маркетинговые исследования». При ответе на вопрос необходимо дать понятие, указать цели, определить направления классификации..

Задание 2. Дайте определение следующим элементам:

-исследование;

-эксперимент;

-методы исследования;

- этапы исследования.

Задание 3. Выполните тест. Результаты оформите в виде таблицы:

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вариант ответа										
№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Вариант ответа										

1. Рынок – это:

а) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;

b) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
c) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
d) совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товаров
2. Целеполагание – это:
a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
b) технология маркетинга, которая позволяет из общего количества потребителей выделить по определенным параметрам целевую аудиторию, которой предназначается конкретный продукт компании, на которую рассчитана та или иная реклама этого продукта;
c) работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
d) группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.
3. Позиционирование – это:
a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
b) технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
c) работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
d) группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.
4. Сезонные скидки не принято устанавливать на такие товары как…
a) спортинвентарь
b) обувь
c) одежда
d) лекарства
5. Анализ (в том числе и анализ продаж) – это:
a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
b) технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
c) работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
d) технология маркетинга, включающая в себя деятельность по исследованию и изучению рынка товаров и услуг, наличия и уровней спроса на те или иные продукты, товары, услуги, изучение в динамике ценовой политики на рынке, получение данных и определение отношения потребителей к определенным видам товаров с целью повышения спроса на товары компании.
6. Прогнозирование – это:
a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
b) технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
c) работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для

исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;

d) приемы и способы проведения маркетинговых исследований, в целях оценки перспективности рынка, возможностей его развития, отслеживания динамики цен и тенденций их изменения на период прогнозирования.

7. Концепция маркетинга – это:

a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;

b) технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;

c) работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;

d) ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации, человека.

8. Стратегический маркетинг – это:

a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;

b) технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;

c) процесс планирования и реализации маркетинговых концепций, влияющих на уровень, сроки и структуру спроса;

d) ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации, человека.

9. Социально-ориентированный маркетинг – это:

a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегу¬лярно или не напрямую;

b) технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;

c) удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов при сохранении укреплении благополучия потребителя и общества в целом;

d) ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации, человека.

10. Прямой маркетинг – это:

a) факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;

b) искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом;

c) аналитический инструмент стратегического менеджмента, разработанный основоположником этой науки, американцем русского происхождения Игорем Ансоффом;

d) группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

11. Конкурентоспособность - это:

a) высокое качество продукта;

b) низкая цена продукта;

c) способность продукта быть проданным среди аналогов;

d) оптимальное соотношение «цена - качество».

12. По значению исследования цели могут быть?

a) кабинетные или полевые

b) правильного ответа нет

c) перспективные или текущие

d) поисковые, описательные или экспериментальные
e) все ответы верны
13. По источникам информации исследования могут быть?
a) перспективные или текущие
b) поисковые, описательные или экспериментальные
c) все ответы верны
d) кабинетные или полевые
e) правильного ответа нет
14. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?
a) правильного ответа нет
b) полевую
c) кабинетную
d) все ответы верны
e) лабораторную
15. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
a) все ответы верны
b) не относится к исследованиям
c) правильного ответа нет
d) полевые исследования
e) кабинетные исследования
16. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
a) опрос
b) наблюдение
c) эксперимент
d) все ответы верны
e) правильного ответа нет
17. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
a) данные опросов;
b) данные экспериментов;
c) первичные данные;
d) внешние вторичные данные;
e) внутренние вторичные данные.
18. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
a) эффективность рекламных мероприятий компании;
b) требования потребителей к новым видам услуг;
c) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
d) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
e) всё вышеперечисленное важно.
19. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
a) данными опросов;
b) факторами для принятия решения;
c) данными исследования;
d) вторичными данными;
e) первичными данными.
20. Опрос не может быть проведён:

a) по телефону;
b) путём наблюдения;
c) индивидуально;
d) по почте;
e) по Интернету.

Задание 4. Решите практическую ситуацию.

Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. руб., через месяц после выставки – 560 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю. Определить эффективность выставки продаж.

Варианты ответов: 1. 11, 73 тыс. руб. 2. 12, 73 тыс. руб. 3. 10, 7 тыс. руб. 4. 20 тыс. руб.

Вариант III

Задание 1. Раскройте сущность вопроса «Маркетинговые стратегии». При ответе на вопрос необходимо дать понятие Маркетинговой стратегии, перечислить факторы выбора, опишите возможные реакции организации на изменение стратегии.

Задание 2. Дайте определение следующим экономическим категориям:

-стратегия;
-диверсификация;
-дифференциация;
-уникальность;
-конкурентные преимущества.

Задание 3. Выполните тест. Результаты оформите в виде таблицы:

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вариант ответа										
№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Вариант ответа										

1. Экономический эффект – это:

1. результат коммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и имеющий целью получение прибыли;
2. положительные последствия, благо;
3. принятие решений о целях, средствах и действиях путем целенаправленной сравнительной оценки различных альтернативных действий в ожидаемых условиях и в соответствии с выбранными приоритетами развития объекта планирования (территории);
4. нематериальная форма товара, представленная набором благ, покупая который потребитель рассчитывает получить определенную пользу.

2. Маркетинговая стратегия – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. описание предварительных представлений о целевых рынках, планируемом позиционировании продукта и дополнительных элементах маркетинга-микс (ценообразование, распределение и продвижение), а также планируемые объемы продаж, которые для государственных агентств означают прогнозируемые уровни потребления услуг или показатели участия в программах;
3. результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

3. Коммерческий анализ – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. описание предварительных представлений о целевых рынках, планируемом позиционировании продукта и дополнительных элементах маркетинга-микс (ценообразование, распределение и продвижение), а также планируемые объемы продаж, которые для государственных агентств означают прогнозируемые уровни потребления услуг или показатели участия в программах;
3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.
4. Маркетинг отношений – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. практика создания долгосрочных отношений между всеми заинтересованными группами в целях создания взаимопонимания и устойчивого ведения бизнеса;
3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.
5. Прямой маркетинг по почте, "директ мейл" – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. прямой маркетинг, осуществляемый путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам;
3. аналитический инструмент стратегического менеджмента, разработанный основоположником этой науки, американцем русского происхождения Игорем Ансоффом;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.
6. Разработка продукта – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. разработка прототипа услуги или материального продукта, причем иногда в нескольких разных вариантах;
3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.
7. Тестовый маркетинг – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. новый продукт, который помещается в более реальные рыночные условия для проверки, уточнения целевого рынка, предложения (продукт, цена и место) и стратегии продвижения, а также - предварительная адаптация для снижения издержки запуска продукта за счет выявления тех стратегий, которые в дальнейшем могут быть исключены или улучшены;
3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми

денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.
8. Коммерциализация – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. принятие решения о том, следует ли запускать новую программу на рынке, и если да, то когда и где;
3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.
9. Территориальный маркетинг – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. принятие решения о том, следует ли запускать новую программу на рынке, и если да, то, когда и где;
3. самостоятельный вид маркетинга, которому присущи специфика объекта исследования, применимость маркетинговой философии к деятельности по управлению территорией;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.
10. Стимулирование – это:
1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. мотивация трудовой деятельности на основе использования материальных и моральных стимулов;
3. обязанность работника возместить причиненный им ущерб;
4. основные правила, определяющие построение и функционирование системы управления.
11. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
1. зависимой переменной;
2. независимой переменной;
3. объектом исследования;
4. контрольной группой;
5. экспериментальной группой.
12. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:
1. определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
2. складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
3. результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
4. наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
5. совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.
13. Рынок изучается с целью:

1. удачно вступить в конкурентную борьбу;
2. снижения риска не реализации продукции;
3. воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
4. разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
5. всё вышеперечисленное верно.

14. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:
1. следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
2. избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
3. ориентироваться в вопросах цен на товары;
4. быть конкурентоспособным на новом рынке;
5. выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

15. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:
1. внутренних вторичных данных;
2. данных опросов;
3. внешних вторичных данных;
4. данных экспериментов;
5. первичных данных.

16. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол:
_мужской, женский»?
1. открытый;
2. многовариантный;
3. шкала Лейкерта;
4. дихотомический;
5. никакой из выше перечисленных.

17. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:
1. манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
2. стоимостью;
3. репрезентативностью полученных данных;
4. возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
5. различной средой, в которой проводится эксперимент

18. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:
1. панель;
2. гипотеза;
3. маркетинговые исследования;
4. случайная выборка;
5. фокус-группа.

19. Исследование системы распределения проводится в рамках:
1. изучения поведения потребителей;
2. диагностики микросреды фирмы;
3. анализа конкурентной среды;
4. исследования рынка;
5. анализа издержек производства и прибыли.

20. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:
1. чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и

трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

2. детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

3. необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Задание 4. Решите практическую ситуацию.

АО "Хлебулк" реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные: а) число покупателей: Lс = 70 тыс.чел.; Lю = 50 тыс.чел. б) средняя величина покупок батонов, приходящаяся на 1 покупателя в год (J),руб.: Jс = 2500 шт.; Jю = 1200 шт. в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара (± d): dс = -0.1; dю = +0,15. г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): Сс = 0,5 млн.руб.; Сю = 1,2 млн.руб. Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батонов?

Варианты ответов: 1. Для южного. 2. Для северного. 3. Для обоех. 4 Везде невыгодно.

Вариант IV

Задание 1. Раскройте сущность вопроса «Комплекс маркетинга». При ответе на вопрос следует дать определение инструментов маркетинга, перечислить составляющие и охарактеризовать их.

Задание 2. Дайте определение следующим экономическим категориям:

-цена;

-;реклама;

-продвижение продукции;

-связи с общественностью.

Задание 3. Выполните тест. Результаты оформите в виде таблицы:

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вариант ответа										
№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Вариант ответа										

1. Маркетинг – это:

а) современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;

б) процесс, нацеленный на удовлетворение потребностей и запросов потребителей и их групп посредством производства и предложения товаров и услуг, обладающих ценностью для данной целевой аудитории потребителей, и свободного обмена ими;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

2. Стратегический маркетинг – это:

а) современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;

б) анализ потребности и требования групп потребителей, и на результатах этого анализа разработка концепции востребованных услуг и товаров, которые позволят данной конкретной компании привлечь большее количество заинтересованных покупателей и обеспечат ей конкурентное преимущество;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

3. Операционный маркетинг – это:
а) процесс сбыта и организация информирования потенциальных покупателей с целью продемонстрировать им выгодных свойств предлагаемого товара, при общем одновременном снижении затрат компании на поиск покупателей;
б) анализ потребности и требования групп потребителей; в) совокупность отдельных групп работников;
г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.
4. Сегмент рынка – это:
а) крупная, чётко определённая группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, в отличие от других групп целевого рынка;
б) анализ потребности и требования групп потребителей; в) совокупность отдельных групп работников;
г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.
5. Поставщики – это:
а) субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами;
б) анализ потребности и требования групп потребителей; в) совокупность отдельных групп работников;
г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.
6. Конкуренты – это:
а) юридические или физические лица, соперничающие, то есть выступающие в качестве соперника по отношению к другим;
б) анализ потребности и требования групп потребителей; в) совокупность отдельных групп работников;
г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.
7. Посредники – это:
а) юридические или отдельные физические лица, которые помогают организациям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты;
б) анализ потребности и требования групп потребителей; в) совокупность отдельных групп работников;
г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.
9. Потребители – это:
а) юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи;
б) анализ потребности и требования групп потребителей; в) совокупность отдельных групп работников;
г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.
10. Ассортимент – это:
а) юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами
выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи;
б) состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам;
в) совокупность отдельных групп работников;
г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека,

необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

11. Маркетинг персонала – это:

а) вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами;

б) анализ потребности и требования групп потребителей; в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

12. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является: а) Интернет; б) почта; в) телефон;

г) телефакс;

д) личный контакт.

13. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

а) опрос;

б) имитация;

в) эксперимент; г) наблюдение; д) панель.

14. Достоинством эксперимента является:

а) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями; б) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;

в) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;

г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;

д) практически неограниченной области его возможного применения. 15.Недостатком имитации является:

а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;

б) сложность и трудоёмкость создания самой модели;

в) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;

г) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

д) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

16. Маркетинговые исследования - это:

а) то же самое, что и «исследование рынка»;

б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

17. 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 для других целей;

д) ничего из вышеперечисленного.

18. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...

а).стратегию массового охвата рынка б)маркетинговую концепцию в).сегментацию рынка г).стратегию концентрации

19. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок

нецелесообразна, если ...
а).в товарной политике компания использует стратегию дифференциации б).покупатели на рынке имеют разнородные потребности
в). компания рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка г).покупатели на рынке имеют однородные потребности
д).компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке
20. Глобальные маркетинговые стратегии - это ... а.) сегментация
б).диверсификация
в).узкая товарная специализация г). "снятие сливок"
д). концентрация

Задание 4. Решите практическую ситуацию

Фирма «Заря» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс. шт. в год. В то же время такую самую продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты фирмы. В текущем году фирма «Вымпел», изготовив 800 тыс. шт. изделий А, не смогла реализовать 100 тыс. шт., которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Определить наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей.

Варианты ответа: 1. 800 тыс. шт. 2. 700 тыс. шт. 3. 600 тыс. шт.

3.1.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в ходе текущего контроля успеваемости

Устный ответ

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к обучающемуся, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

Творческое задание

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга,

шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания – оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение), но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования.

Кейсы (ситуации и задачи с заданными условиями)

Обучающийся должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи могут решаться устно и/или письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

Исследовательский проект (реферат)

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата.

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов

исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Информационный проект (доклад с презентацией)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации).

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине (модулю).

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

Контрольная работа

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

3.2.1. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Шкала оценивания	Результаты обучения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- обучающийся умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- обучающийся владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- обучающийся твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- обучающийся умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- обучающийся в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков, - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности, - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВЛЕТВО-РИТЕЛЬНО	Знает:	- обучающийся ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- обучающийся в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- обучающийся владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности, - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВО-РИТЕЛЬНО	Знает:	- обучающийся не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	обучающийся не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым «удовлетворительно».

3.2.2. Контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Список вопросов для устных ответов (варианты теста)

Перечень вопросов к зачету

1. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
2. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
3. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
4. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
5. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований.
6. Принципы маркетинговых исследований.
7. Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований.
8. Характеристика аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований.
9. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.
10. Понятие и признаки маркетинговой информации.
11. Свойства маркетинговой информации.
12. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
13. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
14. Первичные источники информации.
15. Вторичные источники информации.
16. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Голубкову Е.П.
17. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж.
18. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Малхорте Н.К.
19. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Черчиллю Г.А.
20. Раскройте этап определения проблемы и целей исследования.
21. В чем заключается метод логико-смыслового моделирования?

22. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований.
23. Разведочные исследования.
24. Описательные исследования.
25. Казуальные исследования.
26. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
27. Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
28. Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).
29. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
30. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
31. Глубинное интервью и анализ протокола.
32. Проекционные методы.
33. Методы опроса, их достоинства и недостатки.
34. Панельный метод обследования.
35. Методы получения данных от респондентов.
36. Разработка форм сбора данных.
37. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал : описание, порядок, расстояние, начальная точка).
38. Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
39. Перечислите методы измерений и дайте им краткую характеристику.
40. Составление анкет на одном из конкретных примеров.
41. Этапы разработки выборочного плана.
42. Определение объема выборки.
43. Организация проведения сбора данных.
44. Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.
45. Подготовка заключительного отчета и его содержание.
46. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
47. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Перечень вопросов к экзамену

1. Маркетинг: понятие, эволюция понятия.
2. Связь маркетинга с другими дисциплинами. Использование экономических знаний в маркетинге.
3. Основные концепции маркетинга.
4. Маркетинговая среда организации.
5. Маркетинговые исследования рынка: цели, этапы проведения.
6. «SWOT-анализ» - методика совместного анализа внешней и внутренней среды организации.
7. Виды маркетинговой информации и методы ее сбора.
8. Типы стратегий маркетинговой деятельности организаций.
9. Модель возможностей развития товара/рынка И. Ансоффа.
10. Методика анализа конкурентных сил М.Портера.
11. Основные этапы стратегического планирования.
12. Сегментирование рынка: цели, задачи и критерии.
13. Выбор и разработка целевого рынка: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг.
14. Емкость рынка: понятие, методы расчета.
15. Позиционирование товара и организации.
16. Элементы маркетингового комплекса (маркетинг-микс).
17. Товар и его классификация.
18. Характеристика услуги и работы как товара.

19. Теория жизненного цикла товара и сфера ее применения.
20. Содержание товарной политики организации.
21. Формирование и управление ассортиментом – как элементы товарной политики организации.
22. Конкурентоспособность товара: понятие и факторы.
23. Управление конкурентоспособностью организации.
24. Маркировка и упаковка – как элементы товарной политики.
25. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики организации.
26. Разработка новых товаров.
27. Понятие и задачи сбытовой политики организации.
28. Каналы товародвижения: понятие, протяженность и ширина.
29. Системы сбыта: общая характеристика.
30. Основные принципы выбора каналов сбыта.
31. Основные формы сбыта продукции.
32. Прямой маркетинг: понятие и тенденции развития.
33. Коммуникационная политика: цели, задачи, формы.
34. Стратегия вынуждения и стратегия проталкивания.
35. Реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки.
36. Роль и значение имиджевой рекламы для процесса позиционирования.
37. Бюджет рекламной кампании: понятие и методы формирования.
38. Контроль над эффективностью рекламной деятельности организаций.
39. Маркетинговые мероприятия для продвижения товаров в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
40. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
41. Связь с общественностью как метод формирования спроса.
42. Стимулирование сбыта: формы, преимущества и недостатки.
43. Понятие и содержание ценовой политики организации.
44. Факторы, влияющие на решения организации по ценам.
45. Методы ценообразования и факторы, влияющие на их выбор.
46. Управление маркетингом в организации.
47. Организация маркетинговых служб в организации.
48. Контроль маркетинговой деятельностью и оценка ее эффективности.
49. Международный маркетинг: понятие и виды.
50. Особенности исследований в международном маркетинге.
51. Комплекс маркетинга и его особенности в международном маркетинге.

Темы курсовых работ

1. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.
2. Управление маркетингом в сельском хозяйстве.
3. Особенности маркетинга в розничной торговле.
4. Особенности маркетинга в оптовой торговле.
5. Система маркетинговых коммуникаций в промышленном маркетинге.
6. Особенности организации маркетинговой деятельности в сфере услуг.
7. Проблемы ценообразования в сельском хозяйстве.
8. Функции маркетинговой службы промышленного предприятия.
9. Разработка стратегии маркетинга на предприятии сферы услуг.
10. Управление маркетингом образовательных услуг.
11. Особенности ценообразования на рынке образовательных услуг.
12. Социальный маркетинг, его содержание и особенности.
13. Актуальность и особенность маркетинга территорий.
14. Организация маркетинговой службы в страховой компании.
15. Формирование имиджа банка.
16. Особенности сегментации туристического рынка.

17. Методы продвижения туристического продукта.
18. Роль маркетинговой информационной системы в банковской сфере.
19. Управление маркетингом в гостиничном хозяйстве.
20. Разработка комплекса маркетинга в гостиничном хозяйстве.
21. Маркетинговая среда рынка образовательных услуг.
22. Принципы и методы управления маркетингом информационных технологий.
23. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
24. Особенности ценообразования на рынке медицинских услуг.
25. Разработка стратегии маркетинга медицинского учреждения.
26. Основные задачи стратегического маркетинга страховой компании.
27. Организация маркетинговой деятельности в банковской сфере.
28. Маркетинг в сфере консалтинга, его особенности и содержание.
29. Особенности продвижения в сфере услуг.
30. Содержание и особенности маркетинговых исследований на рынке средств производства.

Тексты проблемно-аналитических и (или) практических учебно-профессиональных задач

Практическая задача №1

Население региона составляет 13 % от общей численности населения страны, индекс покупательной способности – 25,2. Доля дохода населения, идущая на потребление – 35 %. Определить долю розничных продаж в данном регионе от совокупного объема розничных продаж в стране.

Практическая задача №2

Опишите целевой рынок и определите позицию ресторана, располагающегося в престижном отеле, определившего свои сегменты как:

Сегмент 1 (проживающие в отеле), сегмент 2 (жители города), который в свою очередь подразделяется на два подсегмента: горожане-индивидуалисты и свадьбы и мероприятия.

Работу проведите по схеме:

1. собрать следующую информацию о целевом сегменте:

Целевой сегмент	Возраст	пол	Размер семьи	Уровень образования	Доход	Образ жизни	Частота покупки				Сезонный характер

2. составить профиль целевых потребителей
3. описать стратегическую цель и маркетинговую программу для каждого сегмента по форме:

Целевой сегмент	
Потребность	
Стратегическая цель	
Продукция	
Цена	

4. Составить позиционную карту и разработать стратегию позиционирования, предварительно ответив на следующие вопросы:

- Какова позиция фирмы у целевых потребителей?
- Какую позицию фирма хочет занять в будущем?
- Какие конкуренты могут помешать достижению этой цели?
- Располагает ли фирма достаточными ресурсами?
- Соответствует ли марочная политика фирмы выбранным целям?

- Располагает ли фирма достаточным потенциалом?

Практическая задача №3

Производитель бытовых дозиметров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Переменные затраты на единицу продукции составляют 145 руб. постоянные затраты – 8,8 млн. руб. Продажная цена установлена на уровне 455 руб за одну единицу модифицированной продукции. Ожидаемый объем продаж – 39 тыс. шт.

Каков объем продаж в точке безубыточности?

Практическая задача №4

Предприятие продает продукцию по цене 1200 руб. Покупная цена составляет 800 руб. за единицу. Ежегодные общие постоянные затраты составляют 568750 руб., а переменные затраты на единицу продукции – 75 руб.

Подсчитайте минимальный безубыточный объем продаж.

Подсчитайте объем продаж для получения прибыли 6 105 625 руб.

Практическая задача №5

Менеджер по маркетингу должен выбрать одну идею нового продукта из числа имеющихся вариантов идей. Он решил использовать метод балльной оценки (10 баллов – максимальная оценка). Полученные им в ходе тестирования данные представлены в следующей таблице:

Критерии оценки	**Весовой коэффициент**	**Идеи**			
		1	**2**	**3**	**4**
Перспективы развития рынка	0,3	6	8	4	8
Производственные возможности	0,3	4	6	8	2
НИОКР	0,2	8	4	2	6
Состояние конкуренции	0,1	6	6	4	8
Имидж компании	0,1	6	8	8	8

Какую идею выберет менеджер?

Практическая задача №6

Производитель рассматривает возможность выхода на рынок новой модели. Переменные издержки составляют 115 руб. на изделие. Постоянные – 7,7 млн. руб. Продажная цена 335 руб. за одно изделие. Ожидаемый объем продаж 41 тыс. шт.

Чему равен коэффициент безопасности выхода на рынок?

Практическая задача №7

Производитель майонеза марки «Славянский» испытывает острейшую конкуренцию. Лояльность к марке «Славянский» оценивается в 65%. Другие марки (принимаемые в целом как группа), имеют 70%-ную лояльность. Рыночная доля марки «Славянский» стабилизируется.

Какой будет рыночная доля марки «Славянский», если учесть существующую стабильность?

Практическая задача №8

Туристическая фирма, специализирующаяся на проведении длительных дорогостоящих круизов, приобрела низкоскоростной лайнер «Фиджи», который в силу особенностей конструкции не мог посещать большое количество экзотических портов, что делало его неконкурентоспособным по сравнению с другими судами.

Составьте карту восприятия и определите позиции традиционных для компании туров и возможного тура на «Фиджи». На основании сделанной работы переведите недостатки позиции в достоинства и разработайте программу маркетинга. На каком преимуществе вы будете основывать свою рекламную кампанию?

Практическая задача №9

Фирма «А» заинтересована в том, чтобы выяснить, насколько малы или велики ее затраты относительно фирм – конкурентов. Рассматриваются следующие показатели:

Фирмы	**Расходы на рекламу, млн. руб.**	**Доля рынка, %**
«А»	2,0	40,0
«Б»	1,0	28,6

«В»	0,5	31,4

Оцените уровень эффективности рекламы фирмы «А» относительно фирм – конкурентов.

Практическая задача №10

Компания производит теннисные ракетки. Ежегодный маркетинговый бюджет компании на продвижение составляет 1,3 млн. руб. Эта сумма должна покрывать все мероприятия. Менеджер компании по маркетингу проводит оценку эффективности затрат на продвижение теннисных ракеток. В его распоряжении имеются следующие данные:

Стадия восприятия (Модель «АИДА»)	**Покупатели теннисных ракеток по отдельным маркам, %**		
	«Победа»	**«Диплом»**	**«Приз»**
Внимание	90	94	80
Интерес	50	60	60
Желание	30	40	45
Действие	70	75	60

Определите области наименее эффективной коммуникации по отдельным маркам

3.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков в ходе промежуточной аттестации

Оценивание итогов защиты курсовой работы:

Оценка «отлично» за курсовую работу выставляется обучающемуся, показавшему глубокие знания, которые применяются при самостоятельном исследовании избранной темы, умение обобщать практический материал и делать на основе анализа выводы. Курсовая работа с оценкой «отлично» может быть рекомендована на конкурс студенческих работ, использована в качестве доклада на научно-студенческой конференции;

«хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему в работе полное знание материала, но не полной мере проявившему самостоятельность в исследовании;

«удовлетворительно» выставляется обучающемуся, раскрывшему в работе основные вопросы избранной темы, но не проявившему самостоятельности в анализе или допустившему отдельные неточности содержания исследования;

«неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, не раскрывшему основные положения избранной темы и допустившему грубые ошибки в содержании работы.

Процедура оценивания знаний (тест)

Предлагаемое количество заданий	20
Последовательность выборки	Определена по разделам
Критерии оценки	- правильный ответ на вопрос
«5» если	правильно выполнено 90-100% тестовых заданий
«4» если	правильно выполнено 70-89% тестовых заданий
«3» если	правильно выполнено 50-69% тестовых заданий

Процедура оценивания знаний (устный ответ)

Предел длительности	10 минут
Предлагаемое количество заданий	2 вопроса
Последовательность выборки вопросов из каждого раздела	Случайная
Критерии оценки	- требуемый объем и структура - изложение материала без фактических ошибок - логика изложения - использование соответствующей терминологии - стиль речи и культура речи - подбор примеров их научной литературы и практики
«5» если	требования к ответу выполнены в полном объеме
«4» если	в целом выполнены требования к ответу, однако есть небольшие неточности в изложении некоторых вопросов
«3» если	требования выполнены частично – не выдержан объем, есть фактические ошибки, нарушена логика изложения, недостаточно используется соответствующая терминологии

Процедура оценивания умений и навыков (решение проблемно-аналитических и практических учебно-профессиональных задач)

Предлагаемое количество заданий	1
Последовательность выборки	Случайная
Критерии оценки:	- выделение и понимание проблемы - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения - полнота использования источников - наличие авторской позиции - соответствие ответа поставленному вопросу - использование социального опыта, материалов СМИ, статистических данных - логичность изложения - умение сделать квалифицированные выводы и обобщения с точки зрения решения профессиональных задач - умение привести пример - опора на теоретические положения - владение соответствующей терминологией
«5» если	требования к ответу выполнены в полном объеме
«4» если	в целом выполнены требования к ответу, однако есть небольшие неточности в изложении некоторых вопросов. Затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений
«3» если	требования выполнены частично – пытается обосновать свою точку зрения, однако слабо аргументирует научные положения, практически не способен самостоятельно сформулировать выводы и обобщения, не видит связь с профессиональной деятельностью

4. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Электронные учебные издания

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531182
2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511398
3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510880
4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531436
5. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531483
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019

4.2. Электронные образовательные ресурсы

1. Образовательная платформа ЮРАЙТ – электронная библиотека по всем отраслям знаний https://urait.ru/- Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. e-Library.ru: Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – URL: http://elibrary.ru/.- Режим доступа: свободный.
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: http://cyberleninka.ru/.- Режим доступа: свободный.
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. – URL: http://window.edu.ru/
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс]. – URL: http://fcior.edu.ru/- Режим доступа: свободный.

4.3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к ниже следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru. - Режим доступа: свободный.
2. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) [Электронный ресурс]. – URL: www.esomar.org- Режим доступа: свободный.
3. База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" [Электронный ресурс]. – URL: www.crg.li- Режим доступа: свободный.
4. Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр PAV-Пресс». - Режим доступа: свободный.
5. Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг» - Режим доступа: свободный.
6. Сайт о маркетинговых исследованиях в России [Электронный ресурс]. – URL: https://www.r-trends.ru/- Режим доступа: свободный.
7. Система информационно-правового обеспечения «Гарант» [Электронный ресурс]. – http://www.garant.ru/- Режим доступа: для авториз. пользователей.
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – https://consultant.ru/- Режим доступа: для авториз. пользователей.

4.4. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. MS Office;
2. Операционная система Windows;
3. Свободно распространяемое программное обеспечение: свободные пакеты офисных приложений Apache Open Office, LibreOffice.

4.5. Оборудование и технические средства обучения

Для реализации дисциплины (модуля) используются учебные аудитории для проведения учебных занятий, которые оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, и помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду НЧОУ ВО «МИЭПП». Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

№ аудитории	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения	Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий

	для самостоятельной работы	
№ 101	«Аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)»	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект учебной мебели (ученические столы-12шт. стулья – 24 шт.), ноутбук – 1 шт., проектор -1шт. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации.
№ 102	«Аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)»	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы-21шт. и стулья 42шт.), проектор -1 шт., принтер t – 1 шт., роутер – 1шт., ноутбук -1 шт. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации
№ 209	«Аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)»	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект учебной мебели (ученические столы -7шт.; и стулья-14 шт.), ноутбук– 1 шт., проектор - 1 шт., Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации
№ 210	«Лаборатория вычислительных машин и сетей для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)»	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект учебной мебели (ученические столы 15шт.; и стулья-30шт.), ноутбук -1 шт. проектор - 1 шт., Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации
№ 211	«Лаборатория вычислительных машин и сетей для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)».	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект учебной мебели (ученические столы -17 шт. стулья-34шт.), колонка для воспроизведения звука (1 шт.), наушники (20 шт.), системный блок (20 шт.); компьютер (20 шт.), клавиатура (20 шт.), компьютерная мышь (20 шт.), принтер– 1 шт., сетевой маршрутизатор – 1шт., роутер – 1шт., проектор -1 шт., ноутбук - 1шт. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации.
№ 213	«Аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)»	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект учебной мебели (ученические столы -12 шт и стулья – 24шт.), принтер – 1 шт., ноутбук - 1шт., проектор– 1шт.. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации.
№ 214	«Лаборатория вычислительных машин и сетей для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)»	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект учебной мебели (ученические столы-26шт. и стулья -52шт.), Системный блок -10шт.; проектор -1 шт., роутер – 1шт. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации
№ 105	Специальное помещение «Помещение для	Стол преподавателя, стул преподавателя,

	самостоятельной работы»	доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья, компьютерные ученические столы, кресла), системный блок (6 шт.), монитор (6 шт.), клавиатура (6 шт.), компьютерная мышь (6 шт.), сетевой маршрутизатор, информационный стенд, принтер. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации.
№ 109	Специальное помещение «Помещение для самостоятельной работы»	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья, компьютерные ученические столы, кресла), системный блок (3 шт.), монитор (3 шт.), клавиатура (6 шт.), компьютерная мышь (3 шт.), сетевой маршрутизатор, информационный стенд, принтер. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации.

* Номер конкретной аудитории указан в приказе об аудиторном фонде, расписании учебных занятий и расписании промежуточной аттестации.

5. Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом индивидуальных особенностей. Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику, при составлении которого возможны различные варианты проведения занятий: в академической группе и индивидуально, на дому с использованием дистанционных образовательных технологий.