

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.11 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы
Финансовый менеджмент
Квалификация (степень) выпускника Бакалавр
Программа подготовки Прикладной бакалавриат
Форма обучения Очная, заочная
Кафедра Менеджмента

Красноярск 2018

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)
утвержденного приказом Минобрнауки России от «16» января 2016 г № 7

Рабочую программу дисциплины составил(ли):

Доцент кафедры менеджмента
(должность, кафедра, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Е.В. Потехина

(инициалы, фамилия)

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании выпускающей кафедры, кафедры менеджмента

Протокол от 18 мая 2018 г. № 09

Заведующий кафедрой



(подпись)

Т. В. Дубровская

(инициалы, фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена научно-методическим советом направления 38.03.02 Менеджмент

Протокол от 16 июня 2018 г. № 04

Председатель НМС, к.э.н., доцент
(ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Т. В. Дубровская

(инициалы, фамилия)

ВВЕДЕНИЕ

У современных успешных компаний есть общая черта: основу их успеха составляет ориентация на потребителей и преданность маркетингу. Эти компании прилагают усилия к тому, чтобы выявить и удовлетворить потребности клиентов на четко определенных целевых рынках. Они побуждают своих сотрудников обеспечивать своих клиентов продукцией высшего качества и потребительской ценности, максимально удовлетворяя, таким образом, их потребности. Руководство таких компаний знает, что если они будут заботиться о своих клиентах, то увеличение доли рынка и прибыли не заставят себя долго ждать. Создание потребительской ценности и удовлетворение потребностей лежит в основе современной маркетинговой теории и практики.

Овладеть основами современной теории и практики маркетинга обучающимся предстоит при изучении данного предмета.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование компетенций в области профессиональной деятельности в результате изучения теоретических основ маркетингового подхода к управлению предприятием, получения практических навыков применения инструментов маркетинга при принятии управленческих решений.

Задачи:

- освоение методологии маркетинговых исследований;
- получение практических навыков оценки воздействия маркетинговой микро- и макросреды на функционирование организации;
- освоение методов оценки конкурентного положения предприятия;
- приобретение навыков выбора тактических и стратегических инструментов маркетинговой деятельности предприятия.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с выбором управленческих решений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения продукции (услуг) предприятия.

2. Результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы представлены в таблице:

Код компетенции	Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК – 2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<u>Знания:</u> - тактические и стратегические инструменты маркетинга, актуальные для экономических субъектов в конкретных условиях хозяйствования <u>умения:</u> - анализировать причинно-следственные связи маркетинговой среды экономических субъектов; - осуществлять выбор актуальных инструментов маркетинга с позиций социальной значимости принимаемых решений <u>владеть навыками:</u> – анализа причинно-следственных связей маркетинговой среды экономических субъектов; - навыками разработки маркетинговых решений с

		позиций их социальной значимости
ОПК - 6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	<u>Знания:</u> - этапы процесса принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - методы принятия решений в маркетинге; <u>умения:</u> - планировать процесс принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - применять различные методы маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; <u>владеть навыками:</u> - моделирования процесса принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - применения методов принятия решений в маркетинге.
Профессиональные компетенции		
ПК – 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<u>Знания:</u> - факторы макроэкономической среды хозяйствующих субъектов; - экономические основы поведения потребителей экономических благ с позиций маркетинга; - методы маркетингового анализа поведения потребителей экономических благ и конкурентной среды. <u>умения:</u> - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование хозяйствующих субъектов; - выявлять и анализировать рыночные риски; - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. <u>владеть навыками:</u> - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование хозяйствующих субъектов; - выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам Базовой части.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знания - основных понятий микро- и макроэкономики, основные экономические показатели деятельности предприятия и методику их расчета;

умения - использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды организации, выявления причинно-следственных связей функционирования экономических субъектов;

владение навыками анализа поведения субъектов рыночной деятельности и его прогнозирования в изменяющейся рыночной среде.

Дисциплина «Маркетинг» относится к реализации программы воспитания по профессионально-трудовому направлению.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Институциональная экономика», «Экономика предприятия» и служит основой для освоения дисциплин «Стратегическое планирование», «Бизнес-планирование».

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины по видам учебной работы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего з.е.	Всего часов	Курс 3
			Семестр 5 (з.е./час.)
1	2	3	4
Общая трудоемкость дисциплины	4	144	144
Контактная работа с преподавателем Всего:	1,41	48,3	48,3
В том числе аудиторные занятия: занятия лекционного типа/из них в форме практической подготовки	16/-	16/-	16/-
занятия семинарского типа/из них в форме практической подготовки			
занятия практического типа/из них в форме практической подготовки	0,94	32	32
лабораторные занятия/из них в форме практической подготовки			
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации (экзамен)	0,01	0,3	0,3
Самостоятельная работа. Всего:	1,6	60	60
В том числе: <i>курсовая работа</i>	1	36	36
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	0,6	24	24
Вид итогового контроля (экзамен):	0,9	35,7	35,7

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего з.е.	Всего часов	Курс 3
			Семестр 5 (з.е./час.)
1	2	3	4
Общая трудоемкость дисциплины	4	144	144
Контактная работа с преподавателем Всего:	0,45	16,3	16,3
В том числе аудиторные занятия: занятия лекционного типа/из них в форме практической подготовки	0,44	16	16
занятия семинарского типа/из них в форме практической подготовки	0,17	6	6
занятия практического типа/из них в форме практической подготовки	0,28	10	10
лабораторные занятия/из них в форме практической подготовки			

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации (экзамен)	0,01	0,3	0,3
Самостоятельная работа. Всего:	3,31	119	119
В том числе: <i>курсовая работа</i>	1	36	36
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	2,31	83	83
Вид итогового контроля (экзамен):	0,9	35,7	35,7

4.2 Общий тематический план дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема раздела дисциплины	Коды компетенций	Всего часов	Контактная работа с преподавателем, час.			Самостоятельная работа, час.
					лекции	практические	лабораторные	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 курс 1 семестр								
1	Методология и информационное обеспечение маркетинга	Маркетинг как концепция рыночного управления	ОПК-2 ОПК-6 ПК-9	13,5	2	4		7,5
		Система маркетинговых исследований и информации		13,5	2	4		7,5
2	Комплекс маркетинга фирмы	Товар в комплексе маркетинга	ОПК-2 ОПК-6 ПК-9	13,5	2	4		7,5
		Ценообразование в условиях рынка.		13,5	2	4		7,5
		Методы распространения товаров		13,5	2	4		7,5
		Комплекс маркетинговых коммуникаций		13,5	2	4		7,5
3	Стратегический и международный маркетинг	Планирование и контроль маркетинга		13,5	2	4		7,5
		Международный маркетинг. Организация управления маркетингом.		13,5	2	4		7,5
Итого				108	16	32		60

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема раздела дисциплины	Коды компетенций	Всего часов	Контактная работа с преподавателем, час.			Самостоятельная работа, час.
					лекции	практические	лабораторные	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 курс 1 семестр								
1	Методология и информационное обеспечение маркетинга	Маркетинг как концепция рыночного управления	ОПК-2 ОПК-6 ПК-9	18	1	2		15
		Система маркетинговых исследований и информации		18	1	2		15
2	Комплекс	Товар в комплексе	ОПК-2	17	1	1		15

	маркетинг а фирмы	маркетинга	ОПК-6 ПК-9					
		Ценообразование в условиях рынка.		17	1	1		15
		Методы распространения товаров		16,5	0,5	1		15
		Комплекс маркетинговых коммуникаций		16,5	0,5	1		15
3	Стратегич еский и междунар одный маркетинг	Планирование и контроль маркетинга		16,5	0,5	1		15
		Международный маркетинг. Организация управления маркетингом.		16,5	0,5	1		14
Итого				135	6	10		119

4.2.1 Тематический план лекций

№ п/п	Тема лекции, краткое содержание	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Формы образовательных технологий, применяемых на занятиях*
<i>Раздел 1. Методология и информационное обеспечение маркетинга</i>			
1	<p>Тема 1. МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ</p> <p>Сущность, содержание, задачи, функции маркетинга. Рынок - необходимое условие и объективная основа маркетинга. Цели и принципы маркетинговой деятельности. Виды маркетинга в зависимости от степени охвата рынка и характера спроса.</p> <p>Этапы эволюций концепций управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-ориентированного маркетинга. Предпосылки становления современной концепции маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда фирмы.</p> <p>Микросреда компании: потребители, поставщики, посредники, конкуренты, фирма. Маркетинговая макросреда компании: демографическая, экономическая, научно-техническая, природная, политическая, культурная среда. Реакция на воздействие маркетинговой среды.</p>	Формирование конспекта лекций	Лекция-визуализация, Лекция с разбором конкретных ситуаций
2	<p>Тема 2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИНФОРМАЦИИ</p> <p>Направления, задачи и цели маркетингового исследования. Методические основы маркетинговых исследований. Этапы и содержание работы по этапам маркетингового исследования. Система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей информации.</p> <p>Маркетинговые исследования рынка и потребителей. Исследование конъюнктуры и емкости рынка. Исследование конкурентной среды компании: методы исследований конкурентоспособности компании и товара.</p>	Формирование конспекта лекций	Лекция-визуализация, Лекция с разбором конкретных ситуаций

	<p>Исследование потребителей потребительского рынка и рынка предприятий. Модели поведения потребителей.</p> <p>Стратегии сегментирования и позиционирования. Понятие, условия и принципы сегментирования рынка. Принципы сегментирования потребительских рынков и рынка предприятий. Позиционирование товара на рынке.</p> <p>Варианты позиционирования.</p>		
<i>Раздел 2. Комплекс маркетинга фирмы</i>			
3	<p>Тема 3. ТОВАР В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА.</p> <p>Товарная политика компании: сущность, направления.</p> <p>Ассортиментная политика: понятие и классификация товаров; товарный ассортимент и номенклатура, широта, глубина, насыщенность и гармоничность ассортимента.</p> <p>Рыночная атрибутика товаров: марка, марочное обозначение, упаковка, маркировка.</p> <p>Жизненный цикл товаров (ЖЦТ) – понятие, этапы, виды кривых ЖЦТ. Специфика маркетинговой деятельности в зависимости от этапа ЖЦТ.</p> <p>Анализ положения товара на рынке, оценка конкурентоспособности, слабых и сильных сторон товара.</p> <p>Товарные стратегии инновации, вариации, элиминации.</p>	Формирование конспекта лекций	Лекция-визуализация, Лекция с разбором конкретных ситуаций
4	<p>Тема 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНКА.</p> <p>Особенности ценообразования в зависимости от типа рынка.</p> <p>Стратегии ценообразования: «снятия сливок», «ценового прорыва» и др., условия их применения. Этапы методики расчета цен: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установка окончательной цены.</p> <p>Методы ценообразования: затратные, нормативно-параметрические, рыночные. Условия применения, методика расчета.</p>	Формирование конспекта лекций	Лекция-визуализация, Лекция с разбором конкретных ситуаций
5	<p>Тема 5 МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ</p> <p>Каналы распространения товаров и их функции, распределение функций между участниками канала распределения.</p> <p>Уровни каналов распределения: нулевого уровня, одно-, двух-, трехуровневые каналы. Системы распределения: традиционные, вертикальные, горизонтальные. Специфика и эффективность.</p> <p>Классификация и характеристика посреднических организаций.</p> <p>Система товародвижения в маркетинге: обработка заказов, складирование и хранение, транспортировка. Условия эффективности организации системы товародвижения.</p>	Формирование конспекта лекций	Лекция-визуализация, Лекция с разбором конкретных ситуаций
6	<p>Тема 6 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.</p> <p>Состав комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности: понятие, значение, классификация средств и мероприятий, их эффективность. Специфика рекламы ТПН и ТПП.</p> <p>Стимулирование сбыта: понятие, цели, методы.</p> <p>Стимулирование потребителей, сферы торговли, собственного торгового персонала. Эффективность различных методов стимулирования товаров.</p> <p>Связь с общественностью и личные продажи как элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.</p>	Формирование конспекта лекций	Лекция-визуализация, Лекция с разбором конкретных ситуаций

<i>Раздел 3. Стратегический и международный маркетинг</i>			
7	<p>Тема 7. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА</p> <p>Стратегическое планирование маркетинга: понятие, процесс планирования. Стратегии маркетинга: матрица «Бостон консалтинг групп», матрица возможностей по товарам и рынкам, стратегическая модель Портера и др. Критерии выбора стратегии.</p> <p>Сущность и принципы планирования маркетинга.</p> <p>Структура и последовательность разработки плана маркетинга. Анализ текущей ситуации на рынке.</p> <p>Маркетинговые цели. Программа маркетинга. Бюджет маркетинга. Способы формирования бюджета маркетинга.</p> <p>Контроль маркетинга. Оценка эффективности плана маркетинга.</p>	Формирование конспекта лекций	Лекция-визуализация, Лекция с разбором конкретных ситуаций
8	<p>Тема 8. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.</p> <p>Сущность и предпосылки международного маркетинга.</p> <p>Концепции международного маркетингового управления: расширения внутреннего рынка; мультивнутреннего рынка; глобального маркетинга. Формы организации международной деятельности: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое владение; их специфика, преимущества и недостатки.</p> <p>Организационные структуры управления маркетингом: понятие, принципы формирования. Характеристика видов организационных структур. Задачи и функции подразделений служб маркетинга.</p>	Формирование конспекта лекций	Лекция-визуализация, Лекция с разбором конкретных ситуаций

4.2.2. Тематический план практических занятий

№ п/п	Тема практического занятия, краткое содержание	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Формы образовательных технологий, применяемых на занятиях*
<i>Раздел 1. Методология и информационное обеспечение маркетинга</i>			
1	<p>Тема 1. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ</p> <p>Анализ влияния факторов макро- и микросреды на деятельность фирмы.</p> <p>Обсуждение теоретического материала по теме занятия.</p> <p>Подготовка ответов на контрольные вопросы.</p> <p>Выполнение самостоятельного творческого задания.</p>	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/беседа/работа в малых группах
2	<p>Тема 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ</p> <p>Обсуждение теоретического материала по теме занятия.</p> <p>Подготовка ответов на контрольные вопросы.</p> <p>Разбор и анализ конкретных рыночных ситуаций.</p>	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/беседа/работа в малых группах
3	<p>Тема 3. СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ</p> <p>Обсуждение теоретического материала по теме занятия.</p> <p>Подготовка ответов на контрольные вопросы.</p> <p>Составление плана маркетингового исследования. Выбор метода исследования, метода сбора информации,</p>	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/беседа/работа в малых группах

	разработка опросных листов		
4	Тема 4. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА Обсуждение теоретического материала по теме занятия. Подготовка ответов на контрольные вопросы. Разбор и решение ситуационных задач. Тестирование	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/беседа/работа в малых группах
5	Тема 5. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ Обсуждение теоретического материала по теме занятия. Подготовка ответов на контрольные вопросы. Разбор и решение ситуационных задач. Тестирование	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/беседа/работа в малых группах
<i>Раздел 2. Комплекс маркетинга фирмы</i>			
6	Тема 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ Обсуждение теоретического материала по теме занятия. Подготовка ответов на контрольные вопросы. Разбор и решение ситуационных задач. Тестирование	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/беседа/работа в малых группах
7	Тема 7. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ Обсуждение теоретического материала по теме занятия. Выполнение практического задания «Оценка уровня конкурентоспособности товара методом расчета интегрального коэффициента конкурентоспособности (традиционным методом)»	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/беседа/работа в малых группах
8	Тема 8. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА Обсуждение теоретического материала по теме занятия. Подготовка ответов на контрольные вопросы. Разбор и решение ситуационных задач.	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/беседа/работа в малых группах
9	Тема 9. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ Обсуждение теоретического материала по теме занятия. Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение практических заданий. Тестирование	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/беседа/работа в малых группах
10	Тема 10. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ Обсуждение теоретического материала по теме занятия. Подготовка ответов на контрольные вопросы. Разбор и решение ситуационных задач.	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/беседа/работа в малых группах
11	Тема 11. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ Обсуждение теоретического материала по теме занятия. Подготовка ответов на контрольные вопросы. Разбор и решение ситуационных задач. Выполнение самостоятельного творческого задания.	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/беседа/работа в малых группах
12	Тема 12. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА Обсуждение теоретического материала по теме занятия. Подготовка ответов на контрольные вопросы. Разбор и решение ситуационных задач. Тестирование	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/беседа/работа в малых группах
13	Тема 13. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	Контрольные работы,	Семинар/тренинг/

	Обсуждение теоретического материала по теме занятия. Подготовка ответов на контрольные вопросы. Разбор и решение ситуационных задач. Выполнение самостоятельного творческого задания.	тестовые задания	беседа/ работа в малых группах
<i>Раздел 3. Стратегический и международный маркетинг</i>			
14	Тема 14. ПЛАНИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА МАРКЕТИНГА Обсуждение теоретического материала по теме занятия. Подготовка ответов на контрольные вопросы. Разбор и решение ситуационных задач. Тестирование	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/ беседа/ работа в малых группах
15	Тема 15. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА Обсуждение теоретического материала по теме занятия. Подготовка ответов на контрольные вопросы. Разбор и решение ситуационных задач. Тестирование	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/ беседа/ работа в малых группах
16	Тема 16. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ Обсуждение теоретического материала по теме занятия. Подготовка ответов на контрольные вопросы. Разбор и решение ситуационных задач. Тестирование	Контрольные работы, тестовые задания	Семинар/тренинг/ беседа/ работа в малых группах

4.2.3. Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

4.2.4. Занятия в форме практической подготовки учебным планом не предусмотрены.

4.2.5 Тематический план самостоятельной работы обучающихся

Очная форма

Раздел/тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость, часов
Тема 1. МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	7,5
Тема 2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИНФОРМАЦИИ	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	7,5
Тема 3. ТОВАР В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	7,5
Тема 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНКА.	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	7,5
Тема 5. МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	7,5
Тема 6. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.	Изучение теоретического материала. Подготовка к	7,5

.	практическим занятиям. Подготовка к контролю	
Тема 7. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	7,5
Тема 8. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	7,5
Итого часов		60

Заочная форма

Раздел/тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость, часов
Тема 1. МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	15
Тема 2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИНФОРМАЦИИ	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	15
Тема 3. ТОВАР В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	15
Тема 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНКА.	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	15
Тема 5. МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	15
Тема 6. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	15
Тема 7. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	15
Тема 8. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.	Изучение теоретического материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к контролю	14
Итого часов		119

Время, затрачиваемое на выполнение самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся определено с учетом сложности и объема изучаемого материала учебной дисциплины по каждой теме через наблюдение преподавателем за выполнением заданий и (или) собственных временных затрат преподавателя на решение того или иного задания с поправкой на уровень подготовки студентов. Данное распределение времени, затрачиваемого на выполнение самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающимися по дисциплине, рассмотрено и одобрено на заседании кафедры при утверждении (актуализации) рабочей

программы дисциплины.

Подготовка к практическим занятиям заключается в изучении лекционного материала рассматриваемого на занятиях и представленного в курсе лекций, подготовка докладов. Форма контроля – опрос.

Подготовка к контролю заключается в изучении лекционного материала, решенных задач, рассмотренных примеров. контроль осуществляется после изучения каждой темы в виде тестирования.

Самостоятельное изучение темы заключается в изучении лекционного материала рассматриваемого на занятиях и представленного в курсе лекций. Форма контроля – опрос, выполнение контрольных заданий.

Контрольная работа представляет собой изложение в письменном виде результатов теоретического исследования. Форма контроля – проверка.

4.2.6. Реферативные работы учебным планом не предусмотрены.

4.2.7. Тематика курсовых работ

Курсовая работа выполняется по теме «Комплекс маркетинга предприятия». Работа включает теоретическую часть (глава 1) и практическую часть (глава 2 и 3).

Студенты самостоятельно выбирают объект исследования (субъекты рыночной деятельности) в практической части с учетом доступности информации и области исследовательских интересов.

Содержание работы:

1. Теоретические основы разработки комплекса маркетинга предприятия

- 1.1 Понятие и общая характеристика комплекса маркетинга
- 1.2 Товар в комплексе маркетинга
- 1.3 Ценообразование и ценовая политика фирмы
- 1.4 Распределение товаров
- 1.5 Продвижение товаров
- 1.6 Планирование бюджета маркетинга

2. Комплекс маркетинга(наименование предприятия – объекта исследования)

- 2.1 Общие сведения об объекте исследования
- 2.2 Комплекс маркетинга по товару
- 2.3 Стратегия и тактика ценообразования
- 2.4 Комплекс маркетинга по распределению товаров
- 2.5 Комплекс маркетинга по продвижению товаров
- 2.6 Бюджет маркетинга

3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности(наименование предприятия – объекта исследования)

Рекомендуемый объем курсовой работы – 35-40 страниц компьютерного текста. Трудоемкость выполнения курсовой работы – 36 часов.

4.2.8. Условия реализации учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Образовательная деятельность с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий основывается на сочетании контактной работы (аудиторной и внеаудиторной) с преподавателем и самостоятельной работы обучающегося. При использовании дистанционных образовательных технологий обучающийся и преподаватель взаимодействуют в образовательном процессе в следующих формах:

онлайн – лекционные и практические занятия в объеме часов предусмотренных учебным планом и расписанием проводятся в браузерной видеоконференции Платформа proficonf.com.

оффлайн – консультации студентов проводятся в электронной информационнообразовательной среде СИБУП с использованием таких элементов курса как форум или чат, контроль знаний студентов реализуется посредством таких элементов курса как задание, опрос, тест и т.п..

Место размещения страницы учебной дисциплины на платформе дистанционного обучения <http://do.sibup.ru/course/view.php?id=177>.

5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ, ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ПРАКТИКИ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предусматривает следующие формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

Текущий контроль успеваемости студентов производится преподавателем, в следующих формах:

1. Очная форма обучения:

- опроса;
- тестирования;
- проверка курсовой работы (курсовая работа для проверки загружается в ЭИОС, на защиту представляется в распечатанном виде).

2. Заочная форма обучения:

- опрос;
- контрольные задания;
- проверка курсовой работы (курсовая работа для проверки загружается в ЭИОС, на защиту представляется в распечатанном виде).

Промежуточная аттестация по результатам изучения дисциплины проходит:

1. Очная форма обучения:

- в пятом семестре в форме экзамена.

2. Заочная форма обучения:

- в шестом семестре в форме экзамена.

Оценка по дисциплине складывается из результатов текущего контроля в течение семестра и знаний, проявленных во время экзамена.

Перечень компетенций в зависимости от этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции/ наименование компетенции	Этап формирования*	Наименование дисциплин, практик, ГИА обеспечивающих формирование компетенции
ОПК – 2 способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	промежуточный	<i>Теория менеджмента, Маркетинг, Корпоративная социальная ответственность, Корпоративное управление, Разработка управленческих решений, Эконометрика, Предпринимательство и меценатство, Организация предпринимательской деятельности, Риски в менеджменте, Производственная практика: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной</i>

		<p>деятельности, <i>Производственная практика:</i> <i>Преддипломная практика,</i> <i>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена,</i> <i>Защита выпускной квалификационной работы,</i> <i>включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.</i></p>
ОПК - 6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	промежуточный	<p><i>Теория менеджмента,</i> <i>Маркетинг, Финансовый менеджмент, Управленческий учет, Сравнительная эффективность функционирования организационных систем,</i> <i>Эконометрика,</i> <i>Производственная практика:</i> <i>практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности,</i> <i>Производственная практика:</i> <i>преддипломная практика,</i> <i>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена,</i> <i>Защита выпускной квалификационной работы,</i> <i>включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.</i></p>
ПК – 9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	промежуточный	<p><i>Институциональная экономика, Теория менеджмента, Маркетинг, Корпоративная социальная ответственность, Экономика недвижимости, Экономическая география и регионалистика, Мировая экономика и международные экономические отношения, Финансовые рынки и институты, Корпоративное управление, Логистика, Сравнительная эффективность функционирования организационных систем, Рынок труда, Деньги, кредит, банки, Экономика предприятия, Страхование, Риски в менеджменте,</i> <i>Производственная практика:</i></p>

		<p><i>практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности,</i></p> <p><i>Производственная практика: преддипломная практика,</i></p> <p><i>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена,</i></p> <p><i>Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.</i></p>
--	--	---

Перечень основных средств для проведения контрольной аттестации (текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации):

- практические задания для очной формы обучения;
- контрольная работа для заочной формы обучения;
- контрольные вопросы для защиты курсовой работы;
- тесты;
- вопросы к экзамену по дисциплине.

Фонд оценочных средств, включающий практические задания, описание: процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, методов и средств оценивания уровня подготовки по дисциплине, критериев оценивания, а также вопросы к экзамену по дисциплине, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

5.1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля), практики.

5.1.1. Уровни сформированности компетенций

№ п\п	Уровни сформированности компетенции	Оценки сформированности компетенций	Общая характеристика сформированности компетенции	Критерии оценивания*	Шкала переводов баллов в оценки (количество баллов)**
1	2	3	4	5	6
1.	Компетенция не сформирована	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция недостаточно сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения профессиональных задач в области профессиональной деятельности	<p>Не знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы макроэкономической среды хозяйствующих субъектов; - экономические основы поведения потребителей экономических благ с позиций маркетинга; - методы маркетингового анализа поведения потребителей экономических благ и конкурентной среды. - тактические и стратегические инструменты маркетинга, актуальные для экономических субъектов в 	менее 50

				<p>конкретных условиях хозяйствования</p> <ul style="list-style-type: none"> -этапы процесса принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - методы принятия решений в маркетинге; <p><u>Не умеет:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование хозяйствующих субъектов; - выявлять и анализировать рыночные риски; - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. - анализировать причинно-следственные связи маркетинговой среды экономических субъектов; - осуществлять выбор актуальных инструментов маркетинга с позиций социальной значимости принимаемых решений - планировать процесс принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - применять различные методы маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; <p><u>Не владеет навыками:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> — анализа причинно-следственных связей маркетинговой среды экономических субъектов; - навыками разработки маркетинговых решений с позиций их социальной значимости - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование хозяйствующих субъектов; - выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. - моделирования процесса принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - применения методы принятия решений в 	
--	--	--	--	--	--

				маркетинге.	
2.	Пороговый (низкий) уровень сформированности компетенции	Оценка «удовлетворительно»	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям базового уровня. Имеющихся знаний, умений и навыков достаточно для решения профессиональных задач в области профессиональной деятельности	<p>Демонстрирует знания минимум по двум из представленных пунктов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы макроэкономической среды хозяйствующих субъектов; - экономические основы поведения потребителей экономических благ с позиций маркетинга; - методы маркетингового анализа поведения потребителей экономических благ и конкурентной среды. - факторы макроэкономической среды хозяйствующих субъектов; - тактические и стратегические инструменты маркетинга, актуальные для экономических субъектов в конкретных условиях хозяйствования - этапы процесса принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - методы принятия решений в маркетинге; - экономические основы поведения потребителей экономических благ с позиций маркетинга; - методы маркетингового анализа поведения потребителей экономических благ и конкурентной среды. <p>Показывает умения минимум по двум из представленных пунктов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать причинно-следственные связи маркетинговой среды экономических субъектов; - осуществлять выбор актуальных инструментов маркетинга с позиций социальной значимости принимаемых решений - планировать процесс принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - применять различные методы маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций - оценивать воздействие 	51-70

				<p>макроэкономической среды на функционирование хозяйствующих субъектов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и анализировать рыночные риски; - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. <p>Владеет минимум двумя из представленных пунктов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализа причинно-следственных связей маркетинговой среды экономических субъектов; - навыками разработки маркетинговых решений с позиций их социальной значимости. - моделирования процесса принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - применения методы принятия решений в маркетинге. - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование хозяйствующих субъектов; - выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. 	
3.	Базовый (средний) уровень сформированности компетенции	Оценка «хорошо»	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям порогового уровня. Имеющихся знаний, умений и навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач в области профессиональной деятельности	<p>Демонстрирует знания минимум по четырем из представленных пунктов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тактические и стратегические инструменты маркетинга, актуальные для экономических субъектов в конкретных условиях хозяйствования - этапы процесса принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - методы принятия решений в маркетинге; - факторы макроэкономической среды хозяйствующих субъектов; - экономические основы поведения потребителей экономических благ с позиций маркетинга; - методы маркетингового анализа поведения потребителей экономических благ и конкурентной среды 	71-84

				<p>Показывает умения минимум по четырем из представленных пунктов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать причинно-следственные связи маркетинговой среды экономических субъектов; - осуществлять выбор актуальных инструментов маркетинга с позиций социальной значимости принимаемых решений - планировать процесс принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - применять различные методы маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование хозяйствующих субъектов; - выявлять и анализировать рыночные риски; - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса <p>Владеет минимум четырьмя из представленных пунктов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализа причинно-следственных связей маркетинговой среды экономических субъектов; - навыками разработки маркетинговых решений с позиций их социальной значимости. - моделирования процесса принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - применения методы принятия решений в маркетинге. - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование хозяйствующих субъектов; - выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. 	
4.	Повышенный (высокий)	Оценка «отлично»/зачтено	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тактические и стратегические инструменты 	От 85 до 100

	уровень сформированности компетенции		<p>повышенному уровню. Имеющихся знаний, умений и навыков и мотивации в полном объеме достаточно для решения сложных профессиональных задач в области профессиональной деятельности</p>	<p>маркетинга, актуальные для экономических субъектов в конкретных условиях хозяйствования</p> <ul style="list-style-type: none"> - этапы процесса принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - методы принятия решений в маркетинге; - факторы макроэкономической среды хозяйствующих субъектов; - экономические основы поведения потребителей экономических благ с позиций маркетинга; - методы маркетингового анализа поведения потребителей экономических благ и конкурентной среды. <p><u>Умеет:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать причинно-следственные связи маркетинговой среды экономических субъектов; - осуществлять выбор актуальных инструментов маркетинга с позиций социальной значимости принимаемых решений - планировать процесс принятия маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - применять различные методы маркетинговых решений в операционной (производственной) деятельности организаций; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование хозяйствующих субъектов; - выявлять и анализировать рыночные риски; - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. <p><u>Владеть навыками:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализа причинно-следственных связей маркетинговой среды экономических субъектов; - навыками разработки маркетинговых решений с позиций их социальной значимости. - моделирования процесса принятия маркетинговых 	
--	--------------------------------------	--	---	---	--

				<p>решений в операционной (производственной) деятельности организаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> - применения методы принятия решений в маркетинге. - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование хозяйствующих субъектов; - выявлять и анализировать рыночные риски; - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование хозяйствующих субъектов; - выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. 	
--	--	--	--	--	--

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические материалы для обучающихся по освоению данной дисциплины включают в себя:

- перечень основной литературы;
- перечень дополнительной учебной и учебно-методической литературы;
- учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы;
- ресурсы сети интернет;
- информационные справочные системы и профессиональные базы данных.

Справка о литературном обеспечении по дисциплине представлена в приложении 1.

7. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по философии инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются ФОС, адаптированные с учетом особенностей таких лиц и позволяющие оценить их уровень сформированности компетенций, заявленных в программе.

Форма проведения текущей успеваемости, промежуточной аттестации и для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью библиотекой предоставляется удаленный доступ к ресурсам:

- электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (<http://do.sibup.ru>);
- электронная библиотечная система Издательства «Юрайт» (urait.ru);
- электронная библиотечная система Znanium.com (ZNANIUM.COM);

– eLIBRARY.RU – крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций, обладающая богатыми возможностями поиска и получения информации (НЭБ eLIBRARY.RU).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-технические условия полностью соответствуют установленным требованиям ФГОС при реализации рабочей программы. Материально-техническое обеспечение дисциплины представлено в справке о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса (Приложение 2).

10. ПРИЛОЖЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В приложениях к рабочей программе дисциплины размещаются:

- справка о литературном обеспечении по дисциплине (приложение 1);
- справка о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса (Приложение 2);
- аннотация рабочей программы дисциплины (Приложение 3);
- фонд оценочных средств (Приложение 4).

Справка

о литературном обеспечении по дисциплине «Маркетинг» основной профессиональной образовательной программы высшего образования для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы
Финансовый менеджмент

№ п/п	Наименование	Место хранения/ электронный адрес	Кол-во экземпляров/ точек доступа
Перечень основной литературы			
1.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 486 с.	ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcod/e/510866 режим доступа: по подписке	-
2.	Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 325 с.	ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcod/e/510880 режим доступа: по подписке	-
3.	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 304 с.	ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcod/e/510093 режим доступа: по подписке	-
4.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 370 с.	ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcod/e/511490 режим доступа: по подписке	-
5.	Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. – 512 с.	ЭБС znanium.com https://znanium.com/catalog/product/1898167 режим доступа: по подписке	-
Перечень дополнительной учебной и учебно-методической литературы			
1.	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 408 с.	ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcod/e/509104 режим доступа: по подписке	-
2.	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 419 с.	ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcod/e/511363 режим доступа: по подписке	-
3.	Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 337 с. – URL:	ЭБС znanium.com https://znanium.com/catalog/product/1915464 режим доступа: по подписке	-
4.	Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А.	ЭБС znanium.com	-

	Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 2-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 438 с.	https://znanium.com/catalog/product/1093246 режим доступа: по подписке	
Ресурсы сети интернет			
1.	Минобрнауки России : Официальный сайт	http s :// минобрнауки.рф	-
Информационные справочные системы и профессиональные базы данных			
1.	Консультант Плюс : справочная правовая система. – Москва : Консультант Плюс, 1992	доступ из локальной сети института	-
2.	Электронно-библиотечная система Znanium.com	https://znanium.com/	-
3.	Образовательная платформа Юрайт	https://urait.ru/	-
4.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp	-
5.	CYBERLENINKA	https://cyberleninka.ru/	-
6.	Электронная информационно-образовательная среда	http://do.sibup.ru/login/index.php	-

Заведующий кафедрой

СОГЛАСОВАНО

Заведующий библиотекой


(подпись)

И.И. Погорелов
(Инициалы, Фамилия)


(подпись)

Л.П. Силина
(Инициалы, Фамилия)

Справка

о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» основной профессиональной образовательной программы высшего образования для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы/наименование специализированной лаборатории	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом(в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Маркетинг	<p>302</p> <p>кабинет менеджмента и экономики организации</p> <p>кабинет предпринимательской деятельности</p> <p>аудитория менеджмента</p> <p>(учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых консультаций)</p> <p>Учебное демонстрационное оборудование и учебные наглядные пособия: доска маркерная -1шт., экран -1шт., проектор - 1шт., стол -15шт., стул -30шт., кафедра-1шт., ноутбук 1шт., информационные стенды -4шт., витрина навесная учебной литературой.</p> <p>Беспроводной доступ сети</p> <p>Microsoft Office 2007 Professional (Лицензия Microsoft № 42834298 от 05.10.2007 г. (бессрочно)).</p> <p>Антивирус Dr. Web (Сублицензионный договор № 528 от 07.03.2019г ., (ключ обновляется ежегодно)</p> <p>Браузер Mozilla Firefox (Mozilla Public License (бессрочно)).</p>	Красноярский край, г. Красноярск, ул. Московская, 7 «А»

		<p>Программа просмотра файлов PDF SumatraPDF (GNU General Public License v3 (бессрочно)).</p> <p>Архиватор 7-zip (Лицензия GNU Lesser General Public License (бессрочно))</p> <p>Сведения о помещениях самостоятельной работы студентов</p> <p>110 Библиотека. Читальный зал</p> <p>Стол компьютерный -11шт., стул-11шт., компьютер системный блок-11шт., монитор-11шт., принтер-1шт. стеложки с учебной литературой – 26шт., газетница -1шт. Учебное место для инвалидов: стол -1шт., стул -1шт., настольная лупа -1шт., ; 1 – клавиатура с системой «Брайля» -1шт., колонки DiALOQW - 203 -2 шт.</p> <p>Электронные учебники, словари, энциклопедии, тренинговые и другие программы на DVD-дисках; электронные библиотеки ЭБС Znanium и Юрайт; электронный каталог. Электронные журналы: Кадровое дело; Э.Б. Гребенников.</p> <p>Программное обеспечение, Windows 10 Pro 64bit Russian DSP OEI DVD (бессрочно) (OEM версия распространяется вместе с комплектующими). Пакет офисных программ Microsoft Office 2007 Professional (Лицензия Microsoft № 42834298 от 05.10.2007 г. (бессрочно))</p> <p>Система автоматизации библиотек ИРБИС64 – (Договор № С-06/02-2022 от 24.02.2022г.) (подписка обновляется ежегодно).</p> <p>Антивирус Dr. Web (Сублицензионный договор № 528 от 07.03.2019г., (ключ обновляется ежегодно).</p>	
--	--	--	--

Заключение о соответствии объекта защиты обязательным требованиям пожарной безопасности от 14 мая 2013 г. № 1104-2236, выданное главным управлением МЧС России по Красноярскому краю, управлением надзорной деятельности от 14 мая 2013 г., бессрочное.

Заведующий кафедрой


(подпись)

И.З. Погорелов
(инициалы, фамилия)


СОГЛАСОВАНО:

Проректор по АХЧ и ОВ


(подпись)

Г. Ф. Субботина
(инициалы, фамилия)

Начальник ИТО


(подпись)

М.А. Смелянский
(инициалы, фамилия)

**Аннотация
рабочей программы дисциплины
«Маркетинг»**

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент,
направленность профиль образовательной программы Финансовый менеджмент
дисциплина реализуется на кафедре Менеджмента

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачётных единицы, 144 часа, на контактную работу для очной формы обучения предусмотрено 48,3 часа, для заочной формы обучения предусмотрено 16,3 часов. На самостоятельную работу для очной формы обучения предусмотрено 60 часов, для заочной формы обучения предусмотрено 119 часов. Форма контроля - экзамен.

Место дисциплины в структуре ОПОП. Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знания - основных понятий микро- и макроэкономики, основные экономические показатели деятельности предприятия и методику их расчета;

умения - использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды организации, выявления причинно-следственных связей функционирования экономических субъектов;

владение навыками анализа поведения субъектов рыночной деятельности и его прогнозирования в изменяющейся рыночной среде.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Институциональная экономика», «Экономика предприятия» и служит основой для освоения дисциплин «Стратегическое планирование», «Бизнес-планирование».

Цель: формирование компетенций в области профессиональной деятельности в результате изучения теоретических основ маркетингового подхода к управлению предприятием, получения практических навыков применения инструментов маркетинга при принятии управленческих решений.

Задачи:

- освоение методологии маркетинговых исследований;
- получение практических навыков оценки воздействия маркетинговой микро- и макросреды на функционирование организации;
- освоение методов оценки конкурентного положения предприятия;
- приобретение навыков выбора тактических и стратегических инструментов маркетинговой деятельности предприятия.

Основные разделы дисциплины:

1. Методология и информационное обеспечение маркетинга;
2. Комплекс маркетинга фирмы;
3. Стратегический и международный маркетинг.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с выбором управленческих решений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения продукции (услуг) предприятия.

Дисциплина нацелена на формирование компетенций:

ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;

ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: *лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.*

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, в форме тестирования, проверки курсовой работы.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ

Председатель научно-методического
совета направления
Протокол № 04 от 16 июня 2018 г.

(подпись)

Т.В. Дубровская
(И.О. Фамилия)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся

Б1.Б.11 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы
Финансовый менеджмент
Квалификация выпускника бакалавр
Программа подготовки Прикладной бакалавриат
Форма обучения очная, заочная
Кафедра менеджмента

Разработчик:

Доцент кафедры Менеджмент,

Е.В. Потехина

Рассмотрено на заседании кафедры Менеджмента.

Протокол от 18 мая 2018 г. № 09

Заведующий кафедрой Менеджмента
канд. эконом. наук, доцент

Т.В. Дубровская

Красноярск 2018

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания

Перечень компетенций в зависимости от этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция	Этап формирования
Способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2)	Начальный
Владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6)	Начальный
Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)	Начальный

Показатель 1. *Качество выполнения практического (творческого) задания.*

Данный показатель применяется в процессе текущего контроля успеваемости студентов, в том числе при модульно-рейтинговой системке оценки успеваемости, а также для промежуточной аттестации обучающихся при зачете результатов обучения по итогам работы обучающихся.

Критерии оценивания	Шкала оценивания, баллы
Задание выполнено полностью в полном соответствии с образцом без консультации с преподавателем	5
Задание выполнено полностью в полном соответствии с образцом после консультации с преподавателем	4
Задание выполнено полностью, но имеются некоторые неточности, не устраненные после консультации с преподавателем	3
Задание не выполнено или не соответствует образцу	0

Показатель 2. *Качество выполнения заданий в тестовой форме*

Данный показатель применяется в процессе текущего контроля успеваемости студентов, в том числе при модульно-рейтинговой системе оценки успеваемости, а также для промежуточной аттестации при зачете результатов обучения по итогам работы обучающихся.

Критерии оценивания	Шкала оценивания, баллы
выставляется студенту если 90-100% тестовых вопросов/заданий выполнено правильно	5
выставляется студенту если 80-89% тестовых задач/заданий выполнено правильно	4
выставляется студенту если 60-79% тестовых задач/заданий выполнено правильно	3
при ответе студента менее чем на 60% вопросов, тестовое задание не зачитывается и у студента образуется долг, который должен быть	0

закрыт в течении семестра или на зачетной неделе	
--	--

Показатель 3. Качество выполнения курсовой работы.

Данный показатель применяется в процессе текущего контроля успеваемости студентов, в том числе при модульно-рейтинговой системе оценки успеваемости, а также для промежуточной аттестации на экзамене.

Критерии оценивания	Шкала оценивания, баллы
Выполнены все задания курсовой работы; работа выполнена в срок, оформление, структура и стиль работы образцовые; курсовая работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы, даются правильные ответы на вопросы при защите работы.	5
Выполнены все задания курсовой работы с незначительными замечаниями; работа выполнена в срок; в оформлении, структуре и стиле работы нет грубых ошибок; работа выполнена самостоятельно; незначительные ошибки в ответах на вопросы при защите работы.	4
Материал, представленный в курсовой работе, не соответствует ее структуре, приведены ошибочные выводы, устраненные во время контактной работы с преподавателем; работа выполнена с нарушениями графика, в оформлении, структуре и стиле работы есть недостатки; работа выполнена самостоятельно; значительные ошибки в ответах на вопросы при защите работы.	3
Часть работы или вся работа выполнена из фрагментов работ других авторов и носит несамостоятельный характер; материал в курсовой работе представлен не полностью или неправильно; оформление работы не соответствует требованиям; принципиальные ошибки в ответах на вопросы при защите работы.	0

Показатель 4. Качество ответа на экзаменационные вопросы.

Данный показатель применяется в процессе промежуточной аттестации обучающихся на экзамене, завершающем изучение дисциплины. Оценка экзамена производится по 20-балльной системе на основе следующих критериев:

Критерии оценивания	Шкала оценивания, баллы
Ответ на теоретический вопрос полный, правильный, показывает, что обучающийся правильно и исчерпывающе раскрывает содержание вопроса, конкретизирует его фактическим материалом. Практическое (творческое) задание к экзамену выполнено полностью в полном соответствии с образцом	18-20
Ответ на теоретический вопрос удовлетворяет уже названным требованиям, но есть неточности в изложении фактов, определении понятий, объяснении взаимосвязей. Однако, обучающийся может легко устранить неточности по дополнительным и наводящим вопросам экзаменатора. Практическое (творческое) задание к экзамену выполнено полностью в соответствии с образцом, однако имеются небольшие неточности	15-17
Ответ на теоретический вопрос в целом правильный, но нечётко формулируются понятия, имеют место затруднения в самостоятельном	11-14

объяснении взаимосвязей, непоследовательно излагается материал. Практическое (творческое) задание к экзамену выполнено полностью, но имеются некоторые неточности, которые обучающийся не может устранить	
При ответе на теоретический вопрос обнаружено значительное незнание основного фактического материала, грубые ошибки в определении понятий, затруднения в понимании взаимосвязей; отказ ответов на дополнительные вопросы. Практическое (творческое) задание к экзамену не выполнено или не соответствует образцу	10-11

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

Вариант 1

1. Понятие, задачи и функции маркетинга.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
3. Ситуационная задача

Торговый дом «Солнечный» с целью увеличения объема продаж провел рекламную кампанию: дал рекламное обращение в местной газете, в бегущей строке по телевидению, ориентируясь на конкретного потребителя. Провел продуктовую ярмарку. Рекламное обращение короткое и в соответствии не раскрывает в полной мере специфические характеристики товара. Основными потребителями являются работающее население (60%).

Затраты на мероприятия рекламной компании составили 65000 руб.

Среднедневной товарооборот до проведения рекламной компании составляет 250000 руб. Торговая наценка на реализацию продукции составляет 25%, прирост среднедневного оборота составляет 20%, число дней учета взять 10, для оценки влияния рекламных мероприятий на изменения оборота.

Задания:

1. Провести анализ планирования рекламных мероприятий и оценить эффективность рекламы.

2. Предложить рекомендации по совершенствованию рекламной компании.

Пояснения к решению ситуации.

Планирование рекламных мероприятий включают следующие этапы:

1. Выявление целевой аудитории;
2. Определение целей коммуникаций и ресурсных ограничений;
3. Разработка концепции рекламы;
4. Выбор средств передачи рекламного обращения;
5. Разработка рекламного обращения;
6. Разработка графика воспроизведения рекламы;

Анализ проводить в соответствии с этапами рекламной компании. Отметить недостатки в планировании.

Для оценки эффективности рассчитываем экономический эффект:

$$Эр = \frac{T \cdot П \cdot D}{100} \cdot \frac{Н}{100} - С,$$

Где Эр - экономический эффект от рекламных мероприятий шт., руб.;

Т – среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

П – прирост среднедневного товарооборота, %;

D – число дней учета товарооборота в послерекламный период;

Н – торговая наценка на товар, %;

С – затраты на рекламу.

При получении отрицательного эффекта, предложить рекомендации по снижению затрат на рекламу или по увеличению оборота.

Вариант 2

1. Концепции управления маркетингом и эволюция их развития.
2. Планирование маркетинга: понятие, виды, содержание планов.
3. Ситуационная задача

Фирма «Факел» выпускает пять видов продукции. Объем выпуска, цены и переменные затраты по видам продукции А-Е приведенные в таблице 1. Сумма постоянных расходов фирмы составляет 42500 руб.

Дайте заключение о товарной политике, включающей выпускаемый ассортимент продукции, его объем и рекомендации по его изменению, если это необходимо. Анализ провести по методу полной себестоимости (с распределением постоянных затрат пропорционально переменным) и по сокращенной себестоимости.

Таблица 1

Объем выпуска, цены и переменные затраты по видам продукции А-Е

Показатели	Виды продукции				
	А	Б	С	Д	Е
1.Объем выпуска, шт.	250	200	350	300	600
2.Цена за 1 шт., руб.	180	175	110	185	140
3.Переменные расходы на весь выпуск, руб.	32000	22000	35000	42000	76000

Пояснение к решению задачи.

1. Расчет прибыли и рентабельности проводим на базе полной себестоимости. Все расчеты заносим в таблицу 2.

Таблица 2

Расчет прибыли и рентабельности на базе полной себестоимости

Показатели	Виды продукции					
	А	Б	С	Д	Е	ВСЕГО
1. Объем выпуска, шт.	250	200	350	300	600	
2.Цена за 1 шт., руб.	180	175	110	185	140	-
3.Выручка (стр.2*стр.1), руб.						
4.Переменные расходы на весь выпуск, руб.	32000	22000	35000	42000	76000	207000
5.Постоянные расходы на весь объем выпуска, руб.	6571					42500
6.Полная себестоимость (стр.4+стр.5), руб.						
7.Прибыль (стр.3-стр.6), руб.						
8.Рентабельность (стр.7:стр.6)*100%, %						

2. Постоянные расходы (42500 руб.) распределяем по видам продукции пропорционально переменным затратам.

Так, для продукции А доля переменных расходов в общем их объеме составляет 15,46% $(32000:207000)*100\%$. Эта доля постоянных расходов будет отнесена на себестоимость продукции А. эта доля составляет $42500*0,1546=6571$

Аналогично рассчитывается сумма постоянных расходов, относимых на себестоимость других видов продукции.

3. Суммируя постоянные и переменные расходы, получаем полную себестоимость по каждому виду продукции.

4. Вычитая из сумм выручки суммы полной себестоимости, определяем прибыль, приносимую каждым видом продукции. По результатам расчета можно судить об убыточности того или иного товара и принять решение о сокращении объема его выпуска или прекращении вообще. По результатам принятого решения сделать повторный расчет (в случае, если фирма сократит или откажется от убыточности товара). Полученную прибыль сравнить с первоначальным результатом, дать оценку.

5. Для принятия окончательного решения о роли каждого вида продукции в работе фирмы, целесообразно сделать необходимые расчеты, используя второй вариант – на базе сокращенной себестоимости. Расчеты записать в таблицу 3.

Таблица 3

Расчет прибыли и рентабельности на базе сокращенной себестоимости

Показатели	Виды продукции					
	А	Б	С	Д	Е	ВСЕГО
1	2	3	4	5	6	7
1. Объем выпуска, шт.	250	200	350	300	600	
2. Цена за 1 шт., руб.	180	175	110	185	140	-
3. Выручка (стр.2*стр.1), руб.						
4. Переменные расходы на весь выпуск, руб.	32000	22000	35000	42000	76000	207000
5. маржинальная прибыль (стр.3-стр.4), руб.						
6. Постоянные расходы, руб.	-	-	-	-	-	42500
7. Реальная прибыль (стр.5-стр.6), руб.	-	-	-	-	-	
8. Рентабельность к сокращенной себестоимости (стр.5:стр.4)*100%, %						

6. При этом варианте необходимо определить маржинальную прибыль (сумму покрытия переменных расходов). Из полученной выручки от реализации каждого вида продукции вычесть переменные затраты получим маржинальную прибыль.

7. Далее рассчитаем рентабельность к сокращенной себестоимости (процент покрытия). Если рентабельность для всех видов продукции будет положительной, то это значит, что все они вносят определенный вклад в общую маржинальную прибыль фирмы, из которой возмещаются постоянные расходы, а оставшаяся часть показывает превышение доходов над расходами фирмы. Отказ, в таком случае, от любого из продуктов приведет к

снижению маржинальной прибыли и соответственно к ухудшению финансовых результатов деятельности фирмы.

8. Если рентабельность, для какого либо вида продукта будет отрицательной, то при формировании товарной политики необходимо учесть это и принять правильное решение.

9. В заключении сделать выводы и дать рекомендации какой вид продукции, и в каком количестве целесообразно выпускать, чтобы обеспечить финансовую стабильность предприятия.

Вариант 3

1. Маркетинговые исследования: понятие, цели, этапы.

2. Планирование рекламной компании на предприятии и оценка ее эффективности.

3. Ситуационная задача

Определить влияние факторов маркетинговой среды на деятельность вашей организации.

Фирма «Фактор» основана в 2005 году, известна в городе Красноярске как солидная организация по оказанию обслуживающих ремонтных услуг бытовой техники Клиенты фирмы – физические и юридические лица. Фирма имеет достаточно хорошую материальную базу и высококвалифицированный кадровый потенциал. Однако стала нарастать конкуренция, наметилась утечка кадров, уровень спроса начал падать. Необходимо провести маркетинговые исследования по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность организации. Для исследования необходимо заполнить аналитическую таблицу 1.

Таблица 1

Важнейшие факторы маркетинговой среды, влияющие на деятельность организации.

Факторы среды	Влияние на организацию			
	Сильное	Умеренное	Слабое	Не влияет
1	2	3	4	5
Демографическая среда 1.Количество потенциальных потребителей 2.Уровень образования рабочей силы				
Экономическая среда 1.Размеры рынка и темпы его изменения				
2.Уровень развития конкурентных отношений 3.система налогообложения и качество экономического законодательства				

Научно – техническая среда 1.Требования к научно – техническому уровню производства, обеспечивающему конкурентоспособность 2.Требование к квалификации кадров, обеспечивающих эффективность работы организации.				
Природно–экономическая 1.Природно-климатические условия 2.Состояние экологии				
Внутренняя микросреда 1.Организация маркетинговой деятельности 2.Финансы 3.Кадры. 4.Имидж, репутация				
Факторы внешней микросреды 1.Поставщики 2.Посредники 3.Конкуренты 4.Клиенты				

В таблице 1 представлены факторы макро и микросреды. Каждому фактору экспертным путем дается оценка («+» или «-»), с учетом фактического состояния деятельности организации. После заполнения таблицы необходимо сделать выводы о наиболее положительном и отрицательном влиянии на деятельность организации факторов макро и микросреды и дать рекомендации по эффективному функционированию организации на рынке с учетом результатов анализа влияния факторов.

Вариант 4

1. Жизненный цикл товаров: понятие, характеристика этапов и их особенности
2. Организация маркетинга: основные фазы развития организации маркетинга, типы организационных структур и их характеристика.
3. Ситуационная задача.

На сегодняшний день на рынке представлены три фирмы занимающиеся производством продукции «А». Это фирма «Полет», фирма «Огонек» и фирма «Свет».

Сравнительная характеристика продукции этих фирм представлена в таблице 1 и показатели конкурентоспособности в таблице 2.

Таблица 1

Сравнительная характеристика продукции

Характеристики продукции	Название фирм		
	Полет	Огонек	Свет
Цвет	Стандартный, входит в	Стандартный цвет,	Стандартный цвет,

	стоимость товара	изменение цвета за дополнитель- ную плату 100%	изменение цвета за дополнительну ю плату 50%
Применяемые материалы	Оцинкованная сталь, полимерное покрытие, отечественная фурнитура	Черный металл, полимерное покрытие, отечественная фурнитура	Оцинкованная сталь, испанская фурнитура и комплектую- щая
Антикоррозий- ные свойства применяемых материалов	Материал подвергается коррозии на 30%	Материал подвергается коррозии на 60%	Обладает антикоррозий- ными свойствами
Технологич- ность производства	Поточное производство с элементами одиночного	Стандартные технологии, поточное производство	Сборка импортных комплектую- щих, поточное производство

Таблица 2

Показатели конкурентоспособности продукции

Показатели	Эталон	Полет	Огонек	Свет	Коэффициент значимости
Выбор цвета	10	10	5	6	0,1
Применение оцинкованной стали	10	9	0	9	0,2
Антикоррозийные свойства	10	3	7	9	0,3
Технологичность производства	10	5	9	8	0,15
Количество механизма	10	3	6	9	0,15
Вес, кг	200	300	320	250	0,1
Цена ед.изделия, тыс. руб.	6.0	9.0	9.60	7.5	1

Особенности деятельности каждой фирмы:

- Фирма «Свет» не выделяет производство продукции «А» в отдельное производство, а делает его как дополнительную продукцию к основной и как следствие, она практически не развивает это производство.
- Фирма «Огонек» выбрала путь распространения своей продукции через мощных дилеров, которые имеют 35 торговых точек только по г.Красноярску. но при этом она отдает дилерам около 50% стоимости продукции. Другие виды и способы распространения продукции она не использует.
- Фирма «Полет» использует дилеров, а также есть собственные точки продаж. Размещает рекламу в прессе и в интернете.

Задание:

На основании данных таблицы 2 и отмеченных особенностей каждой фирмы:

1. Оценить конкурентоспособность каждой фирмы и сделать соответствующие выводы.
2. Определить конкурентные преимущества каждой фирмы.
3. Определить направления повышения конкурентоспособности каждой фирмы, чтобы привлечь потребителей.

Вариант 5

1. Ценообразование в условиях рынка: понятие цены, методы расчета цен, ценовые стратегии и их характеристики.
2. Каналы распределения товаров: понятие, функции, уровни и системы, участники и ее характеристики.
3. Ситуационная задача.

Фирма «Зенит» производит товар длительного пользования, минимальная цена продаж которого равна 2000 рублей за 1 шт., а срок пользования 5 лет. Для нормального функционирования товара в течении этого времени требуются дополнительные товары по цене 250 рублей в месяц не менее. Фирма поставляет продукцию 3-м потребителям. Данные о потребителях предоставлены в таблице 1.

Таблица 1

Исходные данные о потребителях

Показатели	Потребители		
	A	B	C
1.Объем поставок, шт.	4	5	3
2.Цена за ед. товара, руб	2000	2000	2000
3.Цена дополнительного товара в месяц, руб	250	250	250

Потребитель готов изменить условия поставки. Изготовитель не против, при условии, если это не повлияет на снижения финансового состояния фирмы. Фирме необходимо произвести расчет, чтобы правильно выбрать ценовую стратегию относительно товара производимого ею.

Пояснения к решению задачи.

1. Определим выручку от реализации продукции, которую получает фирма в настоящее время. Результаты расчетов заносим в таблицу 2.

Таблица 2

Расчет выручки от реализуемой продукции

Показатели	Потребители		
	A	B	C
1.Объем поставок, шт.	4	5	3
2.Цена за ед. товара, руб.	2000	2000	2000
3.Цена дополнительного товара в год, руб. (250*12)/5	600	600	600
4.Выручка от реализации товара, руб. (стр.1*стр.2)			
5.Выручка от			

реализации дополнительного товара, руб. (стр.3*стр.1)			
Итого (стр.4+ Стр.5)			

Потребитель «А» готов увеличить объем поставок до 6 шт. в год, но при этом срок пользования товаром вместо 5 будет 6. Цена товара остается без изменений. Потребитель «В» готов приобрести товар за 2500 руб. объем поставок и срок пользования им остается без изменений. Потребитель «С» готов приобретать дополнительный товар за 300 руб. в месяц. Цена товара, объем поставок, срок пользования остается без изменений.

2. Определим выручку т реализации товара с изменившимся условием.

Таблица 3

Расчет выручки от реализации продукции при изменившихся условиях.

Показатели	А	В	С
1.Объем поставок, шт.	6	5	3
2.Цена за ед. товара, руб.	2000	2500	2000
3.Цена дополнительного товара в год, руб.	600	600	600
4.Выручка от реализации товара, руб. (стр.1*стр.2)			
5.Выручка от реализации дополнительного товара, руб. (стр.3*стр.1)			
Итого (стр.4+ Стр.5)			

Цена дополнительного товара потребителя «А» соответственно будет 600 $(300*12)/6$, для «В» - 600 руб. $(250*12)/5$, «С» - 720руб. $(300*12)/5$.

3. Определяем прибыль от реализации продукции при изменившихся условиях.
4. По результатам расчетов сделать вывод о принятой ценовой стратегии фирмы.

Вариант 6

1. Система маркетинговой информации: первичная, вторичная, внутренняя и внешняя, источники сбора первичной информации.

2. Товар в комплексе маркетинга: понятие, классификация, марка, марочное обозначение, упаковка.

3. Ситуационная задача.

Оценка перспектив развития фирмы.

Людмила Иванова – единственный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на психологических услугах по семейным отношениям. Различные виды психологических услуг ориентированы на молодых людей, проживающих в г.Красноярске. возрастные границы сегмента рынка – от 18 до 40 лет.

Первоначально Людмила Иванова основала в г.Дивногорске небольшую фирму, где она работала со своим мужем и дочерью. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения объема оказания услуг и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в сфере психологических услуг существенно меняется, возрастает спрос, ужесточаются требования к качеству, усиливается конкуренция. Это вынуждает фирмы уделять больше внимания качеству оказания услуг, ассортименту, поиску новых видов услуг, рыночной новизны услуги и т.д.

Людмила Иванова планирует расширить сегмент своего рынка, в частности организовать продаж услуг фирмы в других городах (районах) Красноярского края.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие ее, советуют обдумать вопрос об образовании на базе е фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы и задания:

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Людмила Иванова потерять при создании корпорации? Какие, выгоды она при этом получил бы?
2. Необходимо ли для госпожи Ивановой проведение маркетинговых исследований? Если да,, то каких и почему?
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на услуги фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает, если будет в этом необходимость.
5. Какая информация необходима госпоже Ивановой для принятия решения о выходе на новые рынки?
6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новыми услугами на рынки предъявляющие высокие требования к качеству товара?

Вариант 7

1. Маркетинговая среда и ее факторы.
2. Конкуренция и оценка конкурентоспособности продукции.
3. Ситуационная задача

Фирма «Полет» производит товар длительного пользования, минимальная цена продаж которого равна 3000 рублей за 1 штуку, а срок пользования 3 года. Для нормального функционирования товара в течение этого времени потребуются дополнительные товары по цене 150 рублей в месяц не менее. Фирма поставляет продукцию 3-м потребителям. Данные о потребителях представлены в таблице 1.

Таблица 1

Исходные данные о потребителях А, В и С.

Показатели	Потребители		
	А	В	С
1.Объем поставок, шт.	5	3	7
2.Цена за ед. товара, руб.	3000	3000	3000
3.Цена дополнительного товара в месяц, руб.	150	150	150

Потребитель готов изменить условия поставки. Изготовитель не против, при условии, если это не повлияет на снижения финансового состояния фирмы.

Кроме того, у фирмы есть возможность дополнительно заниматься посреднической деятельностью. Цена закупки товара для фирмы будет равна 200 тыс. руб., издержки обращения составят 100 тыс. руб., минимальная приемлемая рентабельность – 20%, максимально возможная цена при реализации – 350 тыс. руб.

Фирме необходимо произвести расчеты, чтобы правильно выбрать ценовую стратегию относительно товара производимого ею, а также принять решение относительно того, имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью.

Пояснения к решению задачи.

1. Определим выручку от реализации продукции, которую получает фирма в настоящее время. Результаты расчетов заносим в таблицу 2.

Таблица 2

Расчет выручки от реализации продукции.

Показатели	Потребители		
	А	В	С
1.Объем поставок, шт.	5	3	7
2.Цена за ед. товара, руб.	3000	3000	3000
3.Цена дополнительного товара в год, руб. (150*12)/3	600	600	600
4.Выручка от реализации товара, руб. (стр.1*стр.2)			
5.Выручка от реализации дополнительного товара, руб. (стр.3*стр.1)			
Итого: (стр.4+стр.5)			

Потребитель «А» готов увеличить объем поставок до 6 шт. в год, но при этом срок пользования товаром вместо 3 лет будет 4. Цена товара остается без изменений.

Потребитель «Б» готов приобретать товар за 350 руб. Объем поставок и срок пользования им остается без изменений.

Потребитель «С» готов приобретать дополнительный товар за 200 руб. в месяц. Цена товара, объем поставок, срок пользования остается без изменений.

2. Определим выручку от реализации товара с изменившимися условиями. (Таблица 3)

Таблица 3

Расчет выручки от реализации продукции при изменившихся условиях.

Показатели	А	В	С
1	2	3	4
1.Объем поставок, шт.	6	3	7
2.Цена за ед. товара, руб.	3000	3000	3000
3.Цена дополнительного товара в год, руб. (150*12)/3	450	600	800
4.Выручка от реализации товара, руб.			

(стр.1*стр.2)			
5.Выручка от реализации дополнительного товара, руб. (стр.3*стр.1)			
Итого:(стр.4+стр.5)			

Цена дополнительного товара потребителя «А» соответственно будет 450 руб. $(150*12)/4$, для «В» -600 руб. $(150*12)/3$, для «С» - 800 руб. $(200*12)/3$

3. Определим прибыль от реализации продукции при изменившихся условиях.

4. Определим прибыль от посреднической деятельности исходя из уровня возможной цены реализации.

$$\text{Пр} = \text{Цр} - \text{Цз} - \text{С}$$

Где Пр- прибыль от реализации , тыс. руб.

Цр- цена от реализации, тыс.руб.

Цз – цена закупки товара, тыс. руб.

С – издержки обращения, тыс.руб.

5. Определим рентабельность посреднической деятельности.

$$P = \frac{\text{Пр}}{\text{С}} * 100\%$$

6. По результатам расчетов сделать выводы о принятой ценовой стратегии фирмы, учитывая финансовое положение в изменившихся условиях функционирования фирмы и о принятом решении относительно предпринимательской деятельности.

Вариант 8

1. Сегментация рынка: понятие, цели, принципы.

2. Разработка новых товаров: значение, этапы разработки.

3. Ситуационная задача.

На сегодняшний день на рынке представлены две фирмы занимающиеся производством продукции «А». Это фирма «Салют» и фирма «Зенит»

Сравнительная характеристика продукции этих фирм представлена в таблице 1 и показатели конкурентоспособности в таблице 2.

Таблица 1

Сравнительная характеристика продукции.

Характеристика продукции	Фирма «Салют»	Фирма «Зенит»
Цвет	Стандартный, входит в стоимость товара	Стандартный, изменение цвета за дополнительную плату
Применяемые материалы	Оцинкованная сталь, полимерное покрытие, отечественная фактура	Черный металл, полимерное покрытие, германская фурнитура и комплектующая
Антикоррозийные свойства применяемых	Материалы подвергаются коррозии на 30%	Материалы подвергаются коррозии на 60%

материалов		
Технологичность производства	Поточное производство с элементами единичного	Сборка импортных комплектующих, поточное производство

Таблица 2

Показатели конкурентоспособности продукции

Показатели	Эталон	Фирма «Салют»	Фирма «Зенит»	Коэффициент значения
1.Выбор цвета	10	9	6	0,1
2.Применение оцинкованной стали	10	10	0	0,2
3.Антикоррозийные свойства	10	7	3	0,3
4.Технологичность производства	10	5	9	0,15
5.Качество запорного механизма	10	3	9	0,15
Вес, кг.	200	300	250	0,1
Цена ед. изделия, тыс. руб.	6,0	9,0	7,5	1

Особенности деятельности каждой фирмы:

- Фирма «Салют» не выделяет производство продукции «А» в отдельное производство, а делает его как дополнительную продукцию к основной и как следствие, она практически не развивают это производство.
- Фирма «Зенит» использует дилеров, а также есть собственные точки продаж. Размещает рекламу в прессе и в интернете.

Задание.

На основании данных таблицы 2 и отмеченных особенностей каждой фирмы:

1. Определить конкурентоспособность каждой фирмы и сделать соответствующие выводы; (К)
2. Определить конкурентные преимущества каждой фирмы;
3. Определить направления повышения конкурентоспособности каждой фирмы, чтобы привлечь потребителей.

Пояснения к решению ситуационной задачи

Рассчитаем конкурентоспособность товара с использованием интегрального метода

$$K = \frac{Пт}{Пэ},$$

Где: Пт – индекс технической конкурентоспособности;

Пэ – индекс экономической конкурентоспособности.

Где:

$П_{Т}$ – индекс технической конкурентоспособности;

a_i - коэффициент значимости параметра;

P_i – технический уровень оцениваемого изделия относительно товара – аналога;

n – количество оцениваемых технических параметров.

$$P_i = \frac{P_{\text{оцен}}}{P_{\text{аналог}}},$$

Где:

$P_{\text{оцен}}$ - величина параметра оцениваемого изделия;

- величина параметра изделия – аналога.

Для расчета конкурентоспособности товара по экономическим параметрам используют следующую формулу:

Где:

- цена потребления оцениваемого изделия;

– цена потребления изделия – аналога.

Вариант 9

1. Методы маркетинговых исследований.
2. Сущность цены, виды, функции, факторы, влияющие на уровень цен.
3. Ситуационная задача.

Как обеспечить эффективность рекламной компании.

Торговый Дом «Звездный» с целью увеличения прибыли провел рекламную компанию: дал рекламное объявление о реализации товара в общероссийской газете. В качестве средств рекламы помимо газет использовал витрины и рекламные щиты. В рекламном обращении указывается полезность товара для потребителя, но не указываются специфические характеристики каждого товара. Основными потребителями являются пенсионеры (40% проживают в спальном районе) периодически проводятся рекламные презентации. Осуществляется показ роликов, частично спонсируются отдельные мероприятия предпринимателями.

Затраты на мероприятия рекламной компании составили 82000 рублей.

Среднедневной товарооборот до проведения рекламной компании составляет 232000 рублей. Торговая наценка на реализуемую продукцию составляет 20%. Прирост среднедневного оборота ставил 10%. Число дней учета взято 10%, для оценки влияния рекламных мероприятий на изучения оборота.

Задания.

1. Провести анализ планирования рекламных мероприятий и оценить эффективность рекламы.

2. Предложить рекомендации по совершенствованию рекламно2й компании.

Пояснения к решению ситуации.

Планирование рекламных мероприятий включает следующие этапы:

1. Выявление целевой аудитории;
2. Определение целей коммуникаций и ресурсных организаций;
3. Разработка концепции рекламы;
4. Выбор средств передачи рекламного обращения;
5. Разработка рекламного обращения;
6. Разработка графика воспроизведения рекламы;
7. Формирование бюджета;
8. Оценка эффективности рекламы.

Анализ проводить в соответствии с этапами рекламной компании, отметить недостатки в планировании.

Для оценки эффективности рассчитаем экономический эффект.

Где:

Эр - экономический эффект от рекламных мероприятий, руб.

T - среднедневной оборот в дорекламный период.

Г - прирост среднедневного товарооборота, %

D – число дней учета товарооборота в послерекламный период.

H – торговая наценка на товар, %

C - затраты на рекламу.

При получении отрицательного эффекта, предложить рекомендации по снижению затрат на рекламу (поиск оптимальных решений) или по увеличению оборота.

Вариант 10

1. Стратегия и тактика ценовой политики.
2. Система товародвижения и ее эффективная организация.
3. Ситуационная задача.

Фирма «Полет» выпускает три вида продукции. Объем выпуска, цены и переменные затраты по видам продукции А-С приведены в таблице 1. Сумма постоянных расходов 21000 рублей. Дайте заключение о товарной политике, включающий выпускаемый ассортимент продукции, его объем и рекомендации по его изменению, если это необходимо. Анализ провести по методу полной себестоимости (с распределением постоянных затрат пропорционально переменным) и по сокращенной себестоимости.

Таблица 1

Объем выпуска, цены и переменные затраты по видам продукции А-С

Показатели	Виды продукции		
	А	В	С
1.Объем выпуска, шт.	260	180	300
2.Цена за 1 шт., руб.	180	150	130
3.Переменные расходы на весь выпуск, руб.	30000	20000	35000

Пояснение к решению задачи.

1. Расчет прибыли и рентабельности проводим на базе полной себестоимости. Все расчеты заносим в таблицу 2.

Таблица 2.

Расчет прибыли и рентабельности на базе полной себестоимости

Показатели	Виды продукции			
	А	В	С	ВСЕГО
1.Объем выпуска, шт.	260	180	300	
2.Цена за шт., руб.	180	150	130	-
3.Выручка (стр.2*стр.1), руб.				
4.Переменные расходы на весь выпуск, руб.	30000	20000	35000	85000
5.Постоянные	7413			21000

расходы на весь объем выпуска, руб.				
6.Полная себестоимость (стр.4+стр.5), руб.				
7.Прибыль (стр.3-стр.6), руб.				
8.Рентабельность (стр.7/стр.6)*100%				

2. Постоянные расходы (21000) распределяем по видам продукции пропорционально переменным затратам.

Так, для продукции А доля переменных расходов в общем их объеме составляет 35,3% $(30000/85000)*100\%$. Эта доля постоянных расходов будет отнесена на себестоимость продукции А. эта доля составляет $(21000*0,253)=7413$ руб. аналогично рассчитываются суммы постоянных расходов, относимых на себестоимость других видов продукции.

3. Суммируя постоянные и переменные расход, получаем полную себестоимость по каждому виду продукции.

4. Вычитая из сумм выручки суммы полной себестоимости, определяем прибыль, приносимую каждым видом продукции. Соотнеся ее с себестоимостью, рассчитаем рентабельность продукции. По результатам расчета можно судить об убыточности того или иного товара и принять решение сокращения объема его выпуска или прекращении вообще. По результатам принятого решения сделать повторный расчет (в случае, если фирма сократит или откажется от убыточности товара). Полученную прибыль сравнить с первоначальным результатом, дать оценку.

5. Для принятия окончательного решения о роли каждого вида продукции в работе целесообразно сделать необходимые расчеты используя второй вариант – на базе сокращенной себестоимости. Расчеты заносим в таблицу 3.

Таблица 3

Расчет прибыли и рентабельности на базе сокращенной себестоимости.

Показатели	Виды продукции			
	А	В	С	ВСЕГО
1.Объем выпуска, шт.	260	180	300	
2.Цена за шт., руб.	180	150	130	-
3.Выручка (стр.2*стр.1), руб.				
4.Переменные расходы на весь выпуск, руб.	30000	20000	35000	85000
5.Моржинльная прибыль (стр.3-стр.4), руб.				21000
6.Постоянные расходы , руб.				
7.Реальная прибыль (стр.5-стр.6), руб.				
8.Рентабельность к сокращенной себестоимости (стр.5/стр.4)*100%				

6. при этом варианте необходимо определить маржинальную прибыль (сумму покрытия переменных расходов). Из полученной выручки от реализации каждого вида продукции вычесть переменные затраты получим маржинальную прибыль.

7. Далее рассчитаем рентабельность к сокращенной себестоимости (процент покрытия). Если рентабельность для всех видов продукции будет положительной, то это значит, что все они вносят определенный вклад в общую маржинальную прибыль фирмы, из которой возмещаются постоянные расходы, оставшаяся часть показывает превышение доходов над расходами фирмы. Отказ, в таком случае, от любого из продуктов приведет к снижению маржинальной прибыли и собственно к ухудшению финансовых результатов деятельности фирмы

8. Если рентабельность, для какого либо вида продукта будет отрицательной, то при формировании товарной политики необходимо учесть это и принять правильное решение.

9. В заключении сделать выводы и дать рекомендации какой вид продукции, и в каком количестве целесообразно выпускать, чтобы обеспечить финансовую стабильность предприятия.

Тесты для текущего контроля

Тема 1 Маркетинг как концепция рыночного управления

1. Понятие маркетинга раскрывает определение...

- a) процесс управления, направленный на определение потребностей и удовлетворение потребителя с целью получения фирмой прибыли
- b) деятельность по организации рекламных кампаний с целью продвижения товаров к потребителю
- c) деятельность по организации сбыта товаров, производимых фирмой, с целью максимального увеличения объемов продаж
- d) деятельность по организации «паблик рилейшнз» с целью продвижения товаров к потребителю

2. Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение...

- a) «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»
- b) «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»
- c) «попытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести»
- d) «заведите покупателя и заставьте купить товар»

3. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется...

- a) маркетинг
- b) менеджмент
- c) хеджирование
- d) инжиниринг

4. Под потребностью в маркетинге понимают...

- a) нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму
- b) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- c) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- d) желание потребителя иметь определенный товар

5. Главным в определении маркетинга является...

- a) удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни
- b) сбыт товара предприятия на определенном рынке
- c) снижение издержек производства предприятия
- d) рекламная направленность деятельности предприятия

6. Активного применения маркетинга требует рынок...

- a) покупателя
- b) продавца
- c) покупателя, продавца
- d) товаров потребительского назначения

7. Одним из принципов маркетинга является...

- a) учет требований потребителя
- b) товар
- c) цена
- d) стимулирование сбыта

8. Под субъектом рынка, удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается...

- a) потребитель
- b) покупатель
- c) фирма
- d) продавец

9. В маркетинговую деятельность не входит...

- a) выбор технологии производства
- b) маркетинговые исследования
- c) формирование рекламного бюджета
- d) проект мероприятий по стимулированию сбыта продукции

10. Определению маркетинга соответствует...

- a) система управления производством и сбытом товара
- b) система управления производством товара
- c) вид сбытовой деятельности
- d) система управления продвижением товара на рынке

11. Концепцией маркетинговой деятельности является концепция...

- a) социально-этического маркетинга
- b) цены
- c) рынка
- d) рекламы

12 Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае, если...

- a) спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, цена – основной фактор выбора товара
- b) имеет место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высокоточные товары
- c) товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителя
- d) товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном продвижении на рынке

13 Идея социально-этического маркетинга выражается в том, что...

- a) основной задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным (чем у конкурентов) способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом
- b) залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечения желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов, способом
- c) потребители будут положительно настроены к товарам, доступным по цене и широко

распространенным

d) покупатели и потребители добросовестно соблюдают этические нормы поведения, а также имеют социальную направленность в своих действиях

14. Основной причиной появления маркетинга послужило...

- a) кризис перепроизводства
- b) первая мировая война
- c) увеличение спроса на автомобили
- d) появление работ Т. Левитта

15. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на...

- a) потребителя
- b) товар
- c) производство
- d) сбыт

16. Концепции социально-этического маркетинга соответствует ориентация на...

- a) потребителя, производителя и общество в целом
- b) товар
- c) производство
- d) сбыт

17. На рынке, где спрос на товары превышает предложение, используется концепция маркетинга...

- a) совершенствования производства
- b) совершенствования товара
- c) стимулирования сбыта
- d) социально-этического маркетинга

18. Рынок покупателя характеризуется ситуацией...

- a) спрос ниже предложения
- b) спрос равен предложению
- c) спрос выше предложения
- d) конъюнктура рынка не имеет значения

19. Аналитическая функция маркетинга включает в себя...

- a) изучение фирменной структуры рынка
- b) проведение целенаправленной ценовой политики
- c) организацию контроля маркетинга
- d) калькулирование себестоимости продукта

20. Одним из элементов комплекса маркетинга является...

- a) товар
- b) ситуационное управление
- c) многовариантность
- d) воздействие на спрос

21. Изучение конкурентов относится к функции...

- a) аналитической
- b) производственно-сбытовой
- c) управления
- d) контроля

22. Планирование маркетинга относится к функции...

- a) управления и контроля
- b) аналитической
- c) производственной
- d) сбытовой

23. Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей маркетинга является...

- a) дать информацию о марках, не знакомых потребителю
- b) создать интерес к товару
- c) сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор
- d) дать информацию о ценах

24. Задача маркетинга на этапе выявления потребности потребителя...

- a) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- b) исследовать научные источники информации
- c) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке
- d) развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности

25. Задача маркетинга на этапе поиска информации...

- a) исследовать источники информации
- b) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- c) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке
- d) определение метода маркетингового исследования

26. Задача маркетинга на этапе покупки...

- a) определить под воздействием, каких факторов принимается решение о покупке
- b) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- c) исследовать научные источники информации
- d) развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности

27. Элементами комплекса маркетинга являются...

- a) товар, цена, сбыт, продвижение товара
- b) нужда, потребности, запросы
- c) потребности, обмен, рынок
- d) товар, обмен, сделка

Тема 2 Маркетинговая среда

1. К факторам внешней среды маркетинга относят...

- a) конкурентов
- b) организационную культуру
- c) организационную структуру
- d) персонал организации

2. Понятие маркетинговой макросреды отражает силы, влияющие на...

- a) микросреду, в которой работает производитель
- b) деятельность предприятия непосредственно
- c) потребителей продукции предприятия
- d) деятельность предприятия опосредованно

3. Для становления рыночных отношений быстрее должна развиваться среда...

- a) внешняя

- b) внутренняя
- c) обе одинаково
- d) сначала внешняя, а потом внутренняя

4. Факторами "ближнего внешнего окружения" традиционно являются...

- a) контактные аудитории, организация, конкуренты, клиенты, маркетинговые посредники, поставщики
- b) контактные аудитории, демографические факторы, клиенты, конкуренты, поставщики, политические факторы
- c) маркетинговые посредники, экономические факторы, клиенты, конкуренты, демографические факторы
- d) демографические факторы, организация, контактная аудитория, маркетинговые посредники

5. Контролируемым параметром маркетинга является...

- a) продвижение
- b) техника
- c) экономика
- d) антимонопольное законодательство

6. Под экономической конъюнктурой понимают...

- a) соотношение спроса и предложения, динамику цен и товарных запасов
- b) рынок и его специфические характеристики
- c) потребность и факторы ее формирования
- d) специфические характеристики потребителей

7. Маркетинговой средой фирмы называется...

- a) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и не являющихся сферой непосредственного воздействия со стороны ее менеджмента
- b) среда, включающая политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические сферы
- c) ближайшее окружение фирмы, включающее поставщиков, конкурентов, клиентуру, посредников
- d) определенная контактная аудитория фирмы

8. Маркетинговая макросреда включает следующие элементы...

- a) политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические
- b) производство, финансы, кадры, руководство
- c) поставщики, посредники, конкуренты, клиентура
- d) контактные аудитории

9. Под контактной аудиторией в маркетинге следует понимать...

- a) любую группу лиц, проявляющую интерес к деятельности фирмы и оказывающую влияние на ее способность достигать поставленных целей
- b) группу лиц, участвующую в проводимом фирмой анкетном опросе
- c) аудиторию, идущую на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем
- d) все институты общества, идущие на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем

10. На деятельность фирмы оказывают влияние...

- a) маркетинговая макросреда и маркетинговая микросреда
- b) маркетинговая микросреда

- c) маркетинговая макросреда
- d) контактные аудитории

Тема 3 Система маркетинговых исследований и информации

1. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...
 - a) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
 - b) принятие решений по управлению предприятием
 - c) принятие решений по управлению маркетингом
 - d) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия
2. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...
 - a) анализ отчетов предыдущих исследований
 - b) выборочное наблюдение
 - c) проведение экспериментальной продажи товара
 - d) полевое исследование
3. Маркетинговая разведка представляет собой...
 - a) систему сбора и обработки внешней текущей информации
 - b) источник внешней маркетинговой информации
 - c) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение
 - d) полевое исследование
4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является...
 - a) база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты о маркетинговых исследованиях
 - b) совокупность источников первичной и вторичной информации
 - c) банк методов и моделей предприятия
 - d) результат финансовой деятельности фирмы
5. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является...
 - a) пассивная регистрация событий
 - b) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
 - c) использование естественных условий для проведения исследования
 - d) сбор непосредственной информации из вторичных источников
6. Наиболее быстрым методом изучения рынка является...
 - a) телефонное интервью
 - b) полевое исследование
- 2!False
анкетирование по почте
- c) личное интервьюирование
7. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению...
 - a) потребители
 - b) товародвижение
 - c) конкуренты
 - d) внутренняя среда
8. Маркетинговая информационная система предполагает использование информации из

неофициальных источников. Полученные данные относятся к...

- a) мягким
- b) жестким
- c) гибким
- d) недостоверным

9. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...

- a) структурированным
- b) персональным
- c) скрытым
- d) схематичным

10. Под первичными данными следует понимать данные, которые...

- a) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
- b) вы получаете из первых рук
- c) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
- d) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям

11. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...

- a) искренности высказываний респондента
- b) уровня знаний респондентов о предмете исследования
- c) правильности составления анкет
- d) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование

12. Полевой эксперимент предполагает...

- a) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
- b) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
- c) использование макета еще не созданного товара
- d) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента

13. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...

- a) маркетинговые исследования
- b) маркетинговый анализ
- c) маркетинговый контроль
- d) систему маркетинга

14. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...

- a) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
- b) анализ информационно-справочной и нормативной литературы
- c) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
- d) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам

15. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют...

- a) полевые исследования, кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) кабинетные исследования
- d) пробный маркетинг

16. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...

- a) кабинетные исследования
- b) полевые исследования

- c) выборочное наблюдение
- d) сплошное наблюдение

17. Выберите более надежный телефонный опрос: 1) Радиостанция «Чикаго» провела предвыборный опрос, предложив всем желающим позвонить на станцию и высказать свое мнение по вопросу о кандидатурах на выборах мэра города. Поступило 30000 звонков. 75% звонков содержали поддержку противника мэра

2) Телефонный опрос 450 респондентов, основанный на принципе случайного набора телефонных номеров, показал, что только 20% поддерживают противника мэра на выборах

- a) 2
- b) 1
- c) оба надежны в равной степени
- d) нет надежного телефонного опроса

18. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» - относится к типу...

- a) закрытого альтернативного
- b) открытого без заданной структуры ответа
- c) закрытого выборочного
- d) открытого с продолжением предложения

19. Для почтового вопроса не свойственно...

- a) оперативная интерактивная связь с клиентом
- b) большие затраты времени на проведение опроса
- c) низкий уровень возврата анкет респондентов
- d) широкий охват географии респондентов

20. Сформируйте адекватные пары терминов (цифра – буква):

1) зондажное исследование; 2) описательное исследование; 3) исследование в форме эксперимента;

a) проверка гипотезы о причинно-следственной связи; б) описание явления; в) выработка рабочей гипотезы.

- a) 1в, 2б, 3а
- b) 1б, 2в, 3а
- c) 1а, 2б, 3в
- d) 1а, 2в, 3б

21. Товарами-заменителями являются...

- a) спички и зажигалки
- b) кроссовки и футболки
- c) учебники и тетради
- d) чай и булочки

22. Под потребителем в маркетинге понимают...

- a) субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность
- b) лицо, непосредственно осуществляющее покупку
- c) лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу
- d) силу, влияющую на деятельность предприятия непосредственно

23. При противодействующем маркетинге на рынке наблюдается спрос...

- a) иррациональный
- b) чрезмерный
- c) потенциальный

d) негативный

24. При ремаркетинге на рынке наблюдается...

- a) снижение спроса
- b) негативный спрос
- c) колебания спроса
- d) потенциальный спрос

25. При развивающемся маркетинге на рынке наблюдается _____ спрос

- a) потенциальный
- b) чрезмерный
- c) иррациональный
- d) негативный

26. Спрос на товар не эластичен по цене, если...

- a) при изменении цены товара, объем предложения меняется в меньшей степени, чем цена
- b) при изменении объема предложения товара объем спроса на товар изменится незначительно
- c) у товара существует много товаров - заменителей
- d) изменение спроса соответствует изменению цены

27. Сформируйте адекватные пары терминов (цифра – буква):

1)рынок продавца; 2)рынок покупателя; 3)рынок;

- a) совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-либо товаров;
- б) рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям (спрос намного превышает предложение);
- в) рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам (предложение намного выше спроса).
- a) 1б, 2в, 3а
- b) 1а, 2б, 3в
- c) 1б, 2а, 3в
- d) 1а, 2в, 3б

28. Сформируйте адекватные пары терминов (цифра – буква):

1)обмен; 2)сделка;

- a) получение от какого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен; б) коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.
- a) 1а, 2б
- b) 1б, 2а
- c) 1а, б.
- d) 2а, б.

29. С конверсионным маркетингом связан спрос

- a) негативный
- b) потенциальный
- c) иррациональный
- d) чрезмерный

30. Сформируйте адекватные пары терминов (цифра – буква):

1)скрытый спрос; 2)нерегулярный спрос; 3) чрезмерный спрос;

- a) оценить величину потенциального спроса и создать эффективные товары; б) организовать систему распродажи товаров со скидкой в конце сезона; в) повысить цены, сократить объем сервисных услуг.

- a) 1а, 2б, 3в
- b) 1а, 2в, 3б
- c) 1б, 2а, 3в
- d) 1в, 2а, 3б

31. Принципам маркетинговых исследований не соответствует ...

- a) психологичность
- b) комплексность
- c) системность
- d) обоснованность

32. Понятие рыночного окна связано с сегментом, ...

- a) потребности которого не удовлетворяются существующими товарами
- b) для которого товары фирмы подходят больше всего
- c) на котором сконцентрировались существующие производители
- d) не занятым данной фирмой

33. Рынок олигополии характеризуется...

- a) возможностью продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции
- b) большим количеством продавцов на рынке
- c) полной свободой "входа-выхода"
- d) большим количеством покупателей на рынке

34. Понятие "Фундаментальная ниша" связано с сегментом, ...

- a) для которого предлагаемый товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего
- b) который согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды
- c) на котором у фирмы нет конкурентов
- d) на котором фирма ведет работу по обоснованию

35. Ситуация, при которой в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по каким-то причинам пренебрегают, называется...

- a) рыночное окно
- b) реализованная ниша
- c) фундаментальная ниша
- d) пустая ниша

36. Прежде чем сформулировать цели маркетинга необходимо...

- a) провести анализ текущей ситуации
- b) разработать стратегию по каждому из 4Р
- c) составить рабочий план
- d) сформулировать миссию организации

37. Анализ текущей ситуации начинается с этапа...

- a) сбор информации
- b) анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
- c) прогнозирование
- d) сегментирование

38. Внутренние факторы фирмы помещаются в квадраты матрицы SWOT-анализа...

- a) "слабые стороны", "сильные стороны"
- b) "сильные стороны", "возможности"
- c) "слабые стороны", "угрозы"

d) "возможности", "угрозы"

39. К особенностям местного рынка не относят...

- a) большое количество потребителей
- b) ограниченную товарную массу
- c) розничную торговлю как форму сбыта
- d) ограниченность транспортных расходов

40. Под главными слагаемыми успеха в конкурентной борьбе маркетологи понимают...

- a) обеспечение наибольшей рыночной доли
- b) агрессивный маркетинг
- c) постоянное снижение цен
- d) успешное позиционирование

41. Рынок изучается с целью:

- a) Удачно вступить в конкурентную борьбу.
 - b) Воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой.
 - в) Разработки тактики поведения фирмы, снижение риска путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, а также эффективной:
- достижения коммерческого успеха.

42. Сегментацией рынка называется:

- А. Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг.
- Б. Выделение долей производителей на рынке.
- В. Выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

43. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- А. Величина фирмы-покупателя; уровень развития, технологии производства. платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя.
- Б. Географический; личность руководителя.
- В. Требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий.

44. Главными критериями сегментации для товаров индивидуального . пользования являются:

- А. Сложившиеся традиции в потреблении.
- Б. Уровень платежеспособного спроса.
- В. Географический; половозрастной; экономический; имущественный; реакцией на новые товары.

45. Каковы основные характеристики идеального рыночного сегмента?

- А. Имеется тенденция к нарастанию объёма.
- Б. Все потребители платёжеспособны.
- В. Нет конкуренции.
- Г. Всё перечисленное.

46. Почему специалист по маркетингу сегментирует рынок?

- А. Чтобы подчеркнуть своё место в организации перед руководством, т.к. сегментирование отражает маркетинговый подход.

- Б. Чтобы измерить и выбрать подходящий целевой рынок.
- В. Чтобы определить рыночную долю.
- Г. Чтобы осуществить планирование маркетинга.

47. Какой из нижеперечисленных показателей не принадлежит к группе демографических:

- А. Возраст.
- Б. Пол.
- В. Образование.
- Г. Психологический тип потребителя.

48. С чем связано понятие рыночная «ниша»?

- А. С сегментом, который обеспечивает наилучшие выгоды при анализе нескольких сегментов.
- Б. С целевым рынком.
- В. С сегментом, который наилучшим образом подходит нашему товару, маркетинговому опыту и возможностям.

49. Какова основная цель позиционирования товара на рынке?

- А. Создать новый товар, который удовлетворяет скрытые специфические потребности.
- Б. Проведение эффективной рекламной компании.
- В. Формирование у потребителя уверенности, что мы предлагаем подходящее решение.
- Г. Формирование оптимального плана маркетинга.

50. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- А. Следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т.д.
- Б. Избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента и разработки собственной стратегии.
- В. Ориентироваться в вопросах цен на товары.

51. Наиболее значимыми методами долго- и среднесрочного прогнозирования рынков являются:

- А. Экономико-математический.
- Б. Экстраполяция, дополненная экспертной оценкой.
- В. Экстраполяция.

52. Особенно часто используемый на практике метод краткосрочного прогнозирования рынков (в первую очередь биржевых, для которых характерны резкие перепады цен):

- А. Прогноз эксперта.
- Б. Экономико-математический.
- В. Механистический — «чартизм».

53. Одним из методов исследования внутренней среды фирмы являются:

- А. "Чартизм".
- Б. Бостонская матрица роста рыночной доли.
- В. Кабинетный.

54. Термин "маржинальные величины" означает:

- А. Дополнительные величины (издержки, доход), возникающие при производстве еще одной, дополнительной единицы продукции.
- Б. Переменные величины, в частности переменные издержки производства.
- В. Средние величины.

55. Маржинальные издержки — это:

- А. Валовые переменные издержки.
- Б. Валовые постоянные издержки.
- В. Прирост издержек, связанный с выпуском дополнительной единицы продукции.

Тема 4 Товар в комплексе маркетинга

1. Товарная марка предназначена для того, чтобы...
 - а) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
 - б) компенсировать недостающее товару качество
 - с) обосновать перед потребителем более высокую цену товара
 - д) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы
 2. Такой товар как мебельный гарнитур относится к группе товаров...
 - а) предварительного выбора
 - б) особого спроса
 - с) экстренного потребления
 - д) повседневного спроса
 3. Сущность товара с позиции маркетинга следует определить как...
 - а) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
 - б) продукт труда, предназначенный для обмена на рынке сбыта продукции предприятия
 - с) результат системных исследований, научных разработок и производства персонала предприятия
 - д) продукт труда, удовлетворяющий потребности реальных и потенциальных покупателей
 4. Рыночные параметры товара включают в себя...
 - а) цену, конкурентоспособность, широту выбора
 - б) качество, цвет, размер
 - с) прочность, надежность, простоту ухода
 - д) запах, вкус
 5. К характеристикам услуги не относятся...
 - а) наглядность
 - б) неотделимость от источника
 - с) неосвязаемость
 - д) несохраняемость
 6. В ситуации, когда врач берет плату с неявившегося на прием пациента, проявляется такая характеристика услуги как...
 - а) несохраняемость
 - б) неосвязаемость
 - с) неотделимость от источника
 - д) непостоянство качества
 7. Сформулируйте адекватные пары: «характеристика услуги – действия фирмы» («цифра – буква»)...
- а) 1-б; 2-в; 3-г; 4-а
 - б) 1-а; 2-б; 3-г; 4-в
 - с) 1-б; 2-в; 3-а; 4-г

d) 1-в; 2-б; 3-а; 4-г

8. Сформируйте адекватные пары «мероприятие-цель» («цифра-буква»).

a) 1-г; 2-б; 3-а; 4-в

b) 1-в; 2-б; 3-а; 4-г

c) 1-б; 2-а; 3-в; 4-г

d) 1-г; 2-а; 3-б; 4-в

9. Несохранимость ? это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга для...

a) сферы услуг

b) сферы материального производства

c) процесса маркетинга отдельных лиц

d) процесса общественного маркетинга

10. В структуру маркетинговой программы по продукту можно включить...

a) опрос потенциальных покупателей

b) разработку рекламной кампании

c) выбор ценовой стратегии

d) определение способа сбыта продукта

11. Среди стадий жизненного цикла товара выделяют...

a) рост

b) расширение риска

c) степень риска

d) диверсификацию

12. К жизненному циклу товара не относится этап...

a) старость

b) рост

c) спад

d) внедрение

13. Число конкурентов на этапе внедрения товаров...

a) небольшое

b) постоянно растущее

c) максимальное

d) убывающее

15. Стадия жизненного цикла товара, когда большинство покупателей удовлетворили свои потребности в товаре и рост продаж уменьшается, называется стадией...

a) зрелости

b) внедрения

c) роста

d) спада

16. Под жизненным циклом товара на рынке маркетингологи понимают...

a) интервал времени от внедрения товара на рынок до резкого спада продаж («умирания» товара)

b) интервал времени от момента приобретения, до момента утилизации, прекращения существования товара

c) процесс развития продаж и получения прибыли

d) интервал времени от замысла товара до его снятия с производства и продажи

17. В жизненном цикле товара стадия «роста» характеризуется...

- a) большим ростом объемов продаж, появлением конкурентов, агрессивной убеждающей рекламой
- b) отсутствием конкуренции, небольшой прибылью, высокими ценами, большими расходами на рекламу
- c) нестабильным качеством товара, слабой дифференциацией, слабой конкуренцией и низкими ценами
- d) сильной дифференциацией, стабильными продажами, падением или стабилизацией цен

18. Продлению жизненного цикла товара не способствует...

- a) снижение сервисных услуг
- b) разработка новых сфер применения товара
- c) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции
- d) модификация товара

19. Товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости и насыщения, относятся к группе...

- a) поддерживающих
- b) основных
- c) тактических
- d) стратегических

20. Фирма, как правило, получает максимальную прибыль на стадии жизненного цикла товара...

- a) зрелости
- b) внедрения
- c) спада
- d) роста

21. Под качеством товара в маркетинге традиционно понимают...

- a) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
- b) способность товара выполнять свои функции
- c) отсутствие у товара видимых дефектов
- d) соответствие цены товара запросам покупателя

22. При определении конкурентоспособности товара лишним является этап...

- a) определение емкости рынка данной группы товаров
- b) анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара
- c) определение набора сравниваемых параметров товара-образца и вашего товара
- d) расчет интегрального показателя конкурентоспособности вашего товара

23. Частное от деления совокупности показателей качества изделия на затраты по его производству и эксплуатации является показателем...

- a) экономически оптимального качества
- b) качества изделия
- c) конкурентоспособности
- d) интегральной конкурентоспособности

24. Наиболее ценной характеристикой товара для предприятия и для потребителя является...

- a) качество товара

- b) торговая марка
- c) рыночная новизна
- d) минимальная цена

25. «Сервисный шоппинг» предусматривает...

- a) покупку товара конкурента
- b) знакомство с товаром-конкурентом
- c) знакомство с фирмой-конкурентом
- d) оценку собственных товаров

26. Метод конкуренции, играющий решающую роль на рынках готовой продукции развитых стран, является методом _____ конкуренции

- a) неценовой
- b) ценовой
- c) предметной
- d) видовой

27. Формой конкуренции предполагающей выпуск достаточно схожих товаров, но различающихся по ряду параметров является _____ конкуренция

- a) видовая
- b) предметная
- c) функциональная
- d) ценовая

28. Под конкурентоспособностью товара в маркетинге традиционно понимают...

- a) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
- b) самый высокий в мире уровень качества
- c) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
- d) самая низкая себестоимость

29. Адекватной парой «предмет конкуренции - форма конкуренции» является...

- a) 1-в; 2-а; 3-б
- b) 1-а; 2-б; 3-в
- c) 1-б; 3-а; 3-в
- d) 1-в; 2-б; 3-а

30. Адекватной парой «конкурентная позиция фирмы – доля фирмы» является...

- a) 1-в; 2-г; 3-а; 4-б
- b) 1-в; 2-а; 3-г; 4-б
- c) 1-б; 2-а; 3-г; 4-в
- d) 1-в; 2-а; 3-б; 4-г

31. Товарная стратегия оптимального ассортимента продукции фирмы предполагает одновременный выпуск на рынок товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла...

- a) однозначно да
- b) однозначно нет
- c) по рыночной ситуации
- d) возможно

32. Фирма, выпускающая легковые автомобили, осуществляет деятельность на рынке в период

его сокращения. В этих условиях фирма должна основной упор делать на...

- a) низкие цены
- b) стиль своих автомобилей
- c) престижность приобретения нового автомобиля
- d) разнообразие цветов и отделки

33. Доминирующие факторы успеха товара на внешнем рынке могут быть следующие...

- a) предложение новинки с учетом международного жизненного цикла
- b) внесение изменений в товар в соответствии с особенностями российского потребления
- c) создание новой упаковки без изменения товара
- d) разработка новой маркировки без изменения товара

34. Под пробным маркетингом понимают...

- a) реализацию продукта на рынке и наблюдение за ходом его реализации в рамках предполагаемого плана маркетинга
- b) идею продукта воплощают в физическую фирму и определяют базовую маркировочную стратегию
- c) внедрение в рынок
- d) способ выбора целевого сегмента

35. Стратегия, в рамках которой, право на реализацию товара имеет только один посредник, называется стратегией

- a) эксклюзивной
- b) интенсивной
- c) избирательной
- d) самостоятельной

36. Целью совершенствования функциональных характеристик товара имеет стратегия улучшения...

- a) качества
- b) свойств
- c) внешнего оформления
- d) сервисного обслуживания

37. Задачей товарной политики является...

- a) управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью
- b) поиск потребителей, желающих купить товар
- c) производство максимального объема товара
- d) производство только уникальных товаров

38. Для снижения издержек вывода товара на рынок производитель вводит марочное название

- a) единое
- b) индивидуальное
- c) коллективное
- d) фамильное

39. К «косметической» дифференциации товаров относится...

- a) изменение оформления, упаковки товаров без существенных изменений в производственном процессе
- b) выпуск продукции под торговыми знаками фирм
- c) производство различных товаров с использованием различных технологий
- d) выпуск продукции под новым брендом

40. Когда принимается решение о создании новых товаров, удовлетворяющих потребности на новом качественном уровне, то используется маркетинг

- a) развивающий
- b) стимулирующий
- c) поддерживающий
- d) противодействующий

Тема 5 Ценообразование в условиях рынка

1. К основным функциям цены не принято относить функцию

- a) коммерческую
- b) стимулирующую
- c) распределительную
- d) учетную

2. Для предприятия внешними факторами ценообразования являются ...

- a) полезность товара с точки зрения удовлетворения потребности
- b) сервис и послепродажное обслуживание
- c) издержки производства и их динамику
- d) фактический и ожидаемый объем выпуска товара

3. К внутренним факторам ценообразования относят...

- a) фактический и ожидаемый объем выпуска товара
- b) полезность товара с точки зрения удовлетворения потребности
- c) степень конкуренции на товарном рынке
- d) взаимозаменяемость и взаимодополняемость товара

4. Когда для семейных пар с детьми предлагается путевка по ценам значительно ниже обычных, то используется тип ценовой дискриминации...

- a) по возрастному принципу
- b) по месту продаж
- c) по времени продаж
- d) по товарному принципу

5. Все из следующих заявлений относительно цены являются справедливыми, кроме...

- a) торговая марка не оказывает влияния на цену товара
- b) конкурентоспособность товара зависит от его цены
- c) цена определяет привлекательность товара
- d) цена является главным фактором рыночного спроса

6. Фактором формирования цены товара не является...

- a) количество конкурентов на рынке
- b) величина спроса на товар
- c) максимальная величина прибыли, которую желает получить фирма
- d) уровень совокупных издержек

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

- a) рост спроса на второй товар
- b) бурную негативную реакцию продавцов второго товара
- c) рост цены на второй товар
- d) бурную негативную реакцию потребителей этих товаров

8. Фирма должна снизить цены на свои товары, если рынок характеризует спрос

- a) избыточный
- b) скрытый
- c) латентный
- d) невысокий

9. Конкурентная структура рынка, которая позволяет фирме ослабить ценовое соперничество, относится к рынку...

- a) монополистической конкуренции
- b) олигополии
- c) покупателя
- d) чистой конкуренции

10. Потребителя характеризует привязанность к конкретной товарной марке, следовательно, при совершении покупки...

- a) цена не имеет решающего значения
- b) цена играет определяющую роль
- c) цена сервисного обслуживания будет решающей
- d) ценовые скидки определяют выбор покупателя

11. В зависимости от сроков согласования выделяют цены

- a) твердые
- b) региональные
- c) единые
- d) публикуемые

12. Сезонные скидки не принято устанавливать на такие товары как...

- a) лекарства
- b) обувь
- c) одежда
- d) спортивный инвентарь

13. Фирме следует ориентироваться на престижные цены, если...

- a) товар является обладателем уникальных характеристик, которых нет у товаров-аналогов
- b) продается технически сложный товар
- c) выпускается стандартный товар массового спроса
- d) на рынке слабая конкуренция

14. При анализе предприятий розничной торговли по уровню цен не выделяют группу магазинов...

- a) универсамы
- b) сниженных цен
- c) склады
- d) демонстрационные залы

1115. Если спрос эластичен по цене, то...

- a) объем продаж существенно изменяется при незначительном изменении цены
- b) объем продаж существенно не изменяется при значительном изменении цены
- c) объем продаж не меняется при изменении цены
- d) цена и величина спроса изменяются на одинаковый процент

16. При эластичном спросе снижение цены на товар приводит к тому, что общая выручка продавца...

- a) растет

- b) незначительно сокращается
- c) существенно снижается
- d) остается неизменной

17. Государственное регулирование ценообразования приводит к появлению цен

- a) фиксированных
- b) розничных
- c) оптовых
- d) закупочных

18. В структуру розничной цены не принято включать...

- a) оптовые скидки
- b) прибыль
- c) акцизы
- d) торговую надбавку

19. Элементами закупочной цены являются...

- a) себестоимость и прибыль
- b) себестоимость, прибыль, акцизы
- c) себестоимость, снабженческо-сбытовая надбавка, прибыль
- d) себестоимость, оптовая надбавка, прибыль

20. Цены, противоречащие правилам международного товарообмена, принято называть _____ цены

- a) демпинговые
- b) дикие
- c) дискриминационные
- d) завышенные

21. Метод ценообразования, при котором фирма руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет подчиненную роль, является методом...

- a) тендерного ценообразования
- b) вмененной потребительской оценки
- c) престижных цен
- d) затратного ценообразования

22. Метод ценообразования, когда фирма заведомо завышает цену, подчеркивая качество и особенность товара, является методом...

- a) престижных цен
- b) вмененной потребительской оценки
- c) следования за лидером конкуренции
- d) ценовой дискриминации

23. Нижний предел цены товара устанавливается с учетом величины затрат фирмы

- a) переменных
- b) постоянных
- c) полных
- d) предельных

24. На рынке фирма «А» устанавливает цену на свой товар преднамеренно низкую по сравнению с доминирующим на рынке уровнем цен. Используется метод ценовой политики...

- a) цена внедрения товара на рынок
- b) ценовое лидерство

- c) снятие сливок на рынке
- d) престижной цены

25. Предприятие абсолютно уверено в репутации своих изделий. Ему лучше использовать метод ценовой политики...

- a) престижная цена
- b) цена лидера
- c) цена внедрения товара
- d) снятия сливок

26. Среди методов ценообразования, ориентированных на издержки, не принято выделять метод...

- a) ценовой дискриминации
- b) обеспечения безубыточности
- c) прейскурантных цен
- d) издержки+прибыль

27. Розничную цену реализации ранее не проданного товара и поэтому продающегося не в сезон, часто называют ценой...

- a) распродажи
- b) разовой
- c) сезонной
- d) лимитной

28. Цена, устанавливаемая на изделия с длительным сроком изготовления, учитывающая изменения в издержках производства, называется ценой...

- a) скользящей
- b) покупателя
- c) поставки

29. Цена товара с учетом предусмотренного возмещения транспортных расходов, является ценой

- a) франко
- b) закупочной
- c) фактурной
- d) паушальной

30. Согласно закону «О таможенном тарифе» таможенная стоимость товара не может быть рассчитана по...

- a) цене сделки с интегрированными товарами
- b) методу оценки на основе вычитания стоимости
- c) методу оценки на основе сложения стоимости
- d) цене сделки с ввозимыми товарами

31. Предприятие получило максимум прибыли до того, как рынок стал объектом конкурентной борьбы. Оно использовало метод установления цены...

- a) «снятие сливок» на рынке
- b) ценовое лидерство
- c) психологическую цену
- d) цену внедрения товара на рынок

32. При установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера в случае, если...

- a) на данном рынке доминируют несколько фирм и основной рынок поделен между ними
- b) товар реализуется на слабомонополизированном рынке
- c) если цена на товар устанавливается в соответствии с имеющимся на настоящий момент спросом
- d) к данному товару применяются методы ценовой дискриминации

33. Когда фирма периодически понижает цены на свои товары и услуги, то она реализует стратегию...

- a) вытеснения конкурентов
- b) следования за лидером рынка
- c) захвата рынка
- d) ценовой дискриминации

34. В условиях неэластичного спроса на товар и фактического отсутствия конкурентов, фирме целесообразно использовать стратегию...

- a) «снятия сливок»
- b) ценовой дискриминации
- c) установления «цен-приманок»
- d) захвата рынка

35. Классификация ценовых стратегий по двум признакам «цена-качество» не предусматривает выделения стратегии...

- a) Эксклюзивных товаров
- b) средних цен
- c) ценовых преимуществ
- d) дешевых товаров

36. Реализуя стратегию «снятия сливок», фирма устанавливает цену товара, исходя из...

- a) сравнительного преимущества товара-новинки
- b) величины постоянных и переменных издержек
- c) цен конкурентов
- d) рыночной конъюнктуры

37. Можно сказать, что стратегия «снятия сливок» в настоящее время реализуется на такие услуги как...

- a) полеты в космос
- b) пластические операции
- c) поездки в такси
- d) продюсирование

38. Стимулирование спроса, вытеснение конкурентов и завоевание существующей рыночной доли за счет более низкой цены на предлагаемый товар предполагает стратегию...

- a) широкого проникновения
- b) «снятия сливок»
- c) престижных цен
- d) выборочного проникновения

39. Продажа товара по высоким ценам и в расчете на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара, товарную марку предполагает стратегию...

- a) престижных цен
- b) «снятия сливок»
- c) «ценового лидера»
- d) выборочного проникновения

40. На выбор маркетинговой ценовой стратегии предприятия не влияют такие факторы как...
- a) износ оборудования
 - b) издержки предприятия
 - c) платежеспособность спроса
 - d) конкурентная среда

Тема 6 Методы распространения товаров

1. Под товародвижением в маркетинге следует понимать...
- a) деятельность по планированию, реализации и контролю над физическим перемещением товара от производителя к месту использования
 - b) продажу товара через посредников
 - c) безвозмездную передачу товара клиенту
 - d) продажу товаров без посредников
2. Когда в вертикальной маркетинговой системе последовательные стадии производства и сбыта контролируются единственным владельцем, данная система называется...
- a) корпоративной
 - b) управляемой
 - c) договорной
 - d) интегрированной
3. В случае, когда оптовики организуют добровольные объединения независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями, вертикальная маркетинговая система называется...
- a) договорная
 - b) корпоративная
 - c) управляемая
 - d) интегрированная
4. В случае, когда изготовитель контролирует сбытовую сеть в силу своей позиции на рынке, вертикальная маркетинговая система называется...
- a) управляемая
 - b) договорная
 - c) корпоративная
 - d) интегрированная
5. При определении понятия «сбыт» указан ошибочно фактор...
- a) производство товара
 - b) транспортировка товара
 - c) хранение товара
 - d) предпродажная подготовка товара
6. В канале сбыта имеется только производитель и потребитель. Укажите вид канала сбыта...
- a) прямой нулевого уровня
 - b) косвенный двухуровневый
 - c) прямой двухуровневый
 - d) косвенный двухзвенный
7. Каналом прямого сбыта не является торговля...
- a) со склада дистрибьютора
 - b) по почте

- c) через Интернет
- d) через магазины, принадлежащие производителю

8. Определите последовательность видов деятельности в рамках маркетинга (ИП – изучение потребителей, СБ – сбыт, МП – массовое производство, СС – стимулирование сбыта):

- a) ИП – МП – СС - СБ
- b) МП - СБ
- c) МП – СС - СБ
- d) ИП – МП – СБ - СС

9. Вертикальная маркетинговая система как система сбыта не предполагает:

- a) сбыта товаров одной ассортиментной группы
- b) мощи одного участника в отношении остальных участников
- c) механизма мотивирования одним участником каналов сбыта всех остальных участников
- d) собственности одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта

10. Отдел, одной из функций которого является управление сбытом, можно назвать отделом...

- a) маркетинга
- b) маркетинга и сбыта
- c) продвижения товара
- d) маркетинга и рекламы

11. Горизонтальная конкуренция в сбытовой сети существует между...

- a) посредниками одного типа, действующими на одном уровне
- b) посредниками, находящимися на одном уровне сети, но различающимися по характеру действий
- c) посредниками, находящимися на различных уровнях сети
- d) посредниками канала распределения

12. Длина канала распределения в маркетинге определяется как количество...

- a) звеньев
- b) уровней
- c) однотипных посредников на определенном уровне канала сбыта
- d) участников в определенном канале сбыта

13. Число уровней канала сбыта в маркетинге определяется как количество...

- a) посредников
- b) звеньев
- c) участников на определенном уровне канала сбыта
- d) участников вертикальной маркетинговой системы

14. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель», что соответствует характеристикам канала...

- a) косвенный, двухуровневый, четырехзвенный
- b) косвенный, четырехуровневый, многозвенный
- c) прямой, двухуровневый, четырехзвенный
- d) косвенный, многоуровневый, четырехзвенный

15. К косвенному каналу сбыта относится...

- a) одноуровневый канал
- b) канал нулевого уровня
- c) двухзвенный канал

d) канал без посредника

16. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – розничный торговец – потребитель», что соответствует характеристикам канала...

- a) косвенный, одноуровневый, трехзвенный
- b) косвенный, трехуровневый, многозвенный
- c) прямой, одноуровневый, трехзвенный
- d) косвенный, многоуровневый, трехзвенный

17. Фирме, производящей жевательную резинку, целесообразно использовать канал сбыта...

a) косвенный: «производитель – оптовый торговец – розничный торговец –

потребитель»

b) косвенный: «производитель – оптовый торговец – потребитель»

c) прямой

d) любой косвенный

18. Обеспечить высокое качество товара и его доставку должны...

- a) производитель и продавец
- b) сеть посредников
- c) производитель
- d) продавец

19. Сформируйте адекватные пары, соотнесите цифры, обозначающие классифицирующий признак, и буквы, обозначающие вид канала сбыта: 1)наличие (отсутствие) посредников; 2)количество посредников; 3)количество участников; 4)степень интеграции; а) вертикальные маркетинговые системы; б) двухзвенный канал; в) канал нулевого уровня; г) прямой канал.

- a) 1г, 2в, 3б, 4а
- b) 1а, 2в, 3г, 4б
- c) 1в, 2а, 3б, 4г
- d) 1б, 2в, 3а, 4б

20. Ширина канала сбыта в маркетинге определяется как количество...

- a) однотипных посредников на определенном уровне канала сбыта
- b) звеньев
- c) уровней
- d) посредников

21. Среди перечисленных посредников правом собственности на товар обладают...

- a) дистрибьюторы
- b) комиссионеры
- c) брокеры
- d) агенты

22. Вы - предприниматель, занимающийся торговлей овощами через косвенные каналы сбыта. В список ваших каналов сбыта не входит...

- a) собственное место на сельскохозяйственном рынке
- b) сельхозмагазин
- c) розничный торговец
- d) ресторан

23. Характеристикой хорошего поставщика не является...

- a) делает все, кроме сопутствующего обслуживания

- b) назначает справедливую цену (не обязательно самую низкую)
- c) обеспечивает постоянное качество
- d) доставляет вовремя

24. Не соответствует оптовой торговле вид реализации...

- a) посылочная торговля
- b) прямые хозяйственные связи
- c) биржевая торговля
- d) торговля с оптового склада

25. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем...

- a) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования
- b) покупателями оптовой торговли не являются частные лица
- c) покупателями оптовой торговли являются только организации
- d) покупателями оптовой торговли не являются организации

26. К оптовой торговле относится...

- a) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций
- b) приобретение ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму
- c) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии
- d) покупка 10 порций мороженого для семейного праздника

27. Для стимулирования торговых посредников используются средства...

- a) скидки
- b) целевая премия
- c) упаковка, пригодная для дальнейшего использования
- d) подарки

28. Розничная торговля подразумевает...

- a) любую деятельность по продаже товаров непосредственно конечным потребителям
- b) любую деятельность, связанную с продажей товаров
- c) любую деятельность на продажу со скидкой товаров по сниженным ценам
- d) любую деятельность по продаже товаров личного потребления

29. Скидка, предоставляемая крупному оптовику, называется...

- a) специальной
- b) дилерской
- c) бонусной
- d) автономной

30. Если при вступлении на рынок организация сталкивается с ситуацией, когда покупатели представляют собой монопольную группу и покупают товар большими партиями, это демонстрирует...

- a) влияние позиций потребителей
- b) влияние позиций поставщиков
- c) интенсивность конкуренции на рынке
- d) интеграцию в среду

31. К маркетинговым стратегиям не относится...

- a) финансовая стратегия
- b) сбытовая стратегия

- c) ценовая стратегия
- d) товарная стратегия

32. Нацеленный сбыт - это...

- a) вид сбыта, при котором маркетинговые мероприятия происходят с

учетом конкретной группы покупателей

- b) продажа товара через торговые организации, независимые от производителя
- c) вид сбыта, позволяющий устанавливать прямые контакты с покупателями
- d) прямой маркетинг

33. Стратегия, при которой все основные маркетинговые усилия направлены на посредника, называется стратегией...

- a) проталкивания
- b) втягивания
- c) выживания
- d) вынуждения

34. Для товаров повседневного спроса подходит стратегия...

- a) интенсивная
- b) эксклюзивная
- c) экстенсивная
- d) элитная

35. Наиболее полно реализована маркетинговая концепция в деятельности фирмы, если отдел сбыта организован согласно принципу...

- a) по группам потребителей
- b) территориальному
- c) продуктовому
- d) функциональному

36. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров. Укажите вид используемой стратегии...

- a) развитие рынка
- b) диверсификация
- c) проникновение на рынок
- d) разработка товара

37. Одно предприятие предоставило другому право на ведение торгового бизнеса на данной территории при соблюдении определенных правил под конкретной маркой. При этом в организации продаж использован...

- a) франчайзинг
- b) факторинг
- c) мерчендайзинг
- d) директ-мейл

38. Модель конкурентных сил М. Портера не включает угрозу...

- a) финансирования
- b) потребителей
- c) поставщиков
- d) появления новых товаров

39. Изучаются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи. Исследование маркетинга проводится по направлению исследования...

- a) товародвижения
- b) конкурентов
- c) внутренней среды
- d) потребителей

40. Используется прямой маркетинг. Укажите особенности организации сбытовой сети...

- a) производитель – потребитель
- b) производитель - розничный торговец – потребитель
- c) производитель - оптовый торговец – потребитель
- d) производитель - оптовый торговец – розничный торговец – потребитель

Тема 7 Комплекс маркетинговых коммуникаций

1. Маркетинговый диалог состоялся, если...

- a) клиент снова вернулся
- b) опубликована реклама
- c) покупателю предоставляют скидку
- d) покупатель осуществляет покупку

2. Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации согласно Закону «О рекламе» является...

- a) рекламодателем
- b) рекламопроизводителем
- c) рекламораспространителем
- d) потребителем рекламы

3. Субъект рекламного рынка, осуществляющий полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме является...

- a) рекламопроизводителем
- b) рекламораспространителем
- c) рекламодателем
- d) потребителем рекламы

4. В структуру коммуникационного процесса не включают _____ информации

- a) контролера
- b) источник
- c) получателя
- d) отправителя

5. Процесс представления идеи коммуникации, передаваемой получателю в виде текстов, символов и образов называют...

- a) кодированием
- b) презентацией
- c) рекламацией
- d) продвижением

6. Моральные, политические, религиозные барьеры, сознательно выдвигаемые людьми при встрече с рекламной информацией, в теории коммуникаций называют...

- a) фильтры
- b) коды
- c) блоки

d) обратная связь

7. Физическими помехами в процессе рекламной коммуникации принято считать...

- a) опечатки в рекламном тексте
- b) неблагозвучные названия зарубежных рекламируемых марок
- c) политические установки
- d) национальные различия

8. Психологическими помехами в процессе рекламной коммуникации принято считать...

- a) религиозные нормы
- b) неблагозвучные названия зарубежных рекламируемых марок
- c) опечатки в рекламном тексте
- d) перебои в электроснабжении во время показа рекламного ролика

9. Семантическими помехами в процессе рекламной коммуникации принято считать...

- a) неблагозвучные названия рекламируемых зарубежных марок
- b) опечатки в рекламном тексте
- c) религиозные нормы
- d) национальные различия

10. В теории коммуникации набор откликов получателей рекламного сообщения называют...

- a) ответной реакцией
- b) апробацией
- c) положительной реакцией
- d) отрицательной реакцией

11. Для стимулирования торговых посредников не используются такие средства как...

- a) праздничные купоны
- b) бонусные скидки
- c) льготные кредиты
- d) предоставление оборудования

12. Стимулирование отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что...

- a) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
- b) имеет массовый характер
- c) учитывает общественное мнение
- d) обладает коммерческой направленностью

13. К недостаткам стимулирования сбыта можно отнести...

- a) возможность копирования мероприятий конкурентами
- b) потребность значительного расширения штата сотрудников
- c) индивидуальный характер программ
- d) сезонность мероприятий

14. Под понятием «продвижение товара» чаще всего понимают _____ товара

- a) стимулирование сбыта
- b) продажу
- c) рекламу
- d) доставку

15. Применение средств стимулирования сбыта к торговым посредникам позволяет решить задачу...

- a) увеличения объема сбыта
- b) охвата широкого круга потенциальных покупателей
- c) экономии затрат
- d) расширения штата сотрудников

16. К методам ценового стимулирования сбыта относят...

- a) размещение купона в бесплатной газете
- b) проведение лотереи среди потребителей
- c) рассылку бесплатных образцов товара
- d) поощрение каждого тысячного покупателя сувениром

17. К средствам, стимулирующим торговлю в местах продаж, не относят...

- a) спонсоров
- b) упаковку товара
- c) бесплатные сувениры
- d) кредиторов

18. В качестве средств, стимулирующих торговлю в местах продаж, можно использовать...

- a) предоставление кредитной линии
- b) открытие ломбарда
- c) спонсорскую помощь
- d) открытие кофейни

19. Основной задачей стимулирования сбыта является...

- a) склонить покупателя к совершению покупки
- b) снижение затрат при продаже товаров
- c) демонстрация товара, его функциональных характеристик
- d) склонить продавца к рассказу о товаре

20. В качестве разовой задачи стимулирования сбыта можно рассматривать...

- a) увеличение коммерческой выгоды проводимого события
- b) повышение информированности потребителей
- c) избавление от лишних заказов
- d) рост числа потенциальных клиентов

21. Реклама с позиции теории коммуникации является средством _____ коммуникации

- a) неличной
- b) немассовой
- c) двухсторонней
- d) интегрированной

22. К недостаткам рекламы в газетах относят...

- a) кратковременность существования
- b) недостаточную оперативность выпуска
- c) относительно высокую стоимость изготовления
- d) относительно большой охват аудитории потенциальных потребителей

23. В рекламной деятельности показатель «Миллайн» представляет...

- a) критерий сравнения газетных тарифов
- b) вид рекламы
- c) канал распространения рекламы
- d) товарную марку

24. При продвижении товара на рынок недобросовестная реклама...

- a) использует прямой обман покупателя
- b) выполняет рекламную функцию в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств
- c) не учитывает особенности запросов потребителей и их восприятие рекламных сообщений на различных рынках
- d) выполняет рекламную функцию, используя сравнение с конкурентом

25. В рекламной деятельности слоган представляет...

- a) рекламный девиз
- b) главный аргумент рекламного послания
- c) любой броский аргумент рекламы, привлекающий к ней внимание
- d) адресную информацию рекламного характера

26. Реклама, апеллирующая к эмоциям, в отличие от рациональной, будет содержать...

- a) образы детей
- b) много текста
- c) цифровой материал
- d) движения и динамику

27. Под социальной принято понимать рекламу, которая...

- a) не ставит целью получение прибыли
- b) направлена на получение прибыли
- c) апеллирует к эмоциям
- d) направлена на пожилых людей

28. Задачей подкрепляющей рекламы является...

- a) убеждение покупателя в правильности выбора
- b) информирование покупателей
- c) разъяснение преимуществ товара
- d) получение прибыли

29. Рациональный мотив в рекламе апеллирует к мотиву...

- a) прибыльности
- b) порядочности
- c) естественных потребностей
- d) страха

30. Недостатки рекламы как средства коммуникации проявляются в...

- a) раздражении зрителя
- b) требований больших затрат
- c) охвате большой неоднородной аудитории
- d) многообразии возможных носителей

31. К типам имидживых характеристик в связях с общественностью не принято относить характеристики

- a) экономические
- b) коммуникативные
- c) социальные
- d) мифологические

32. В числе характеристик связей с общественностью как инструмента маркетинговых коммуникаций не рассматривают...

- a) наличие списков потенциальных избирателей
- b) ориентацию на долгосрочные отношения
- c) открытость и достоверность
- d) организацию обратной связи

33. В маркетинге под образом фирмы, искусственно создаваемого у целевой аудитории для формирования устойчивого, позитивного отношения к ее товарам понимают...

- a) имидж
- b) слоган
- c) рекламу
- d) мерчандайзинг

34. К собственным средствам связей с общественностью в рамках маркетинговых коммуникаций не относят...

- a) купоны
- b) презентации
- c) брифинги
- d) пресс-конференции

35. Короткое выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком-либо событии, в практике связей с общественностью называют...

- a) брифинг
- b) брэндинг
- c) презентация
- d) пресс-конференция

36. По широте охвата организуют выставки...

- a) национальные
- b) постоянные
- c) ежегодные
- d) общие

37. По тематике проведения ярмарки и выставки бывают...

- a) общие
- b) международные
- c) национальные
- d) постоянные

38. Разработка фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего его от конкурентов, характеризует такой вид маркетинговой деятельности как...

- a) брэндинг
- b) позиционирование
- c) брифинг
- d) связи с общественностью

39. В комплексе функций связей с общественностью не принято выделять...

- a) методологическую
- b) аналитическую
- c) организационную
- d) информационную

40. Аналитическая функция связей с общественностью включает...

- a) выработку стратегии и тактики информационной политики организации

- b) тиражирование информации при выполнении разъяснительной работы
- c) комплекс мер по проведению PR-кампаний
- d) консультации по организации PR-мероприятий

Тема 8 Планирование и контроль маркетинга

1. Применение товарного принципа к построению службы маркетинга целесообразно, когда...
 - a) производится широкий ассортимент товаров
 - b) производство продукции объединено в единую технологическую цепочку
 - c) производство продукции и сбыт находятся в зависимости от близости источников сырья
 - d) предприятие ориентируется на различные сегменты одного и того же товарного рынка
2. Построение службы маркетинга по рыночному принципу целесообразно, когда предприятие...
 - a) работает на различных рынках, имеет дело с разными предпочтениями покупателей
 - b) выпускает широкий ассортимент продукции
 - c) специализируется на выпуске узкого ассортимента продукции
 - d) работает на различных сегментах одного и того же товарного рынка
3. В случае, когда предприятие работает на различных рынках мира, целесообразна _____ организационная структура службы маркетинга
 - a) региональная
 - b) функциональная
 - c) товарная
 - d) смешанная
4. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является
 - a) простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников
 - b) координация работы различных направлений и групп
 - c) специализация на обслуживании конкретного рынка
 - d) более глубокое понимание потребностей покупателей в зависимости от специфики региона
5. Среди типов организационных структур службы маркетинга не принято выделять...
 - a) экономичный
 - b) функциональный
 - c) товарный
 - d) региональный
6. Недостатком службы маркетинга рыночного типа является...
 - a) дублирование функций сотрудников
 - b) высокая себестоимость содержания службы
 - c) конкуренция между функциональными участками
 - d) полный маркетинг каждого товара
7. Достоинством службы маркетинга товарного типа является...
 - a) полный маркетинг каждого товара
 - b) простота управления
 - c) однозначное описание обязанностей каждого сотрудника
 - d) возможность функциональной специализации сотрудника
8. Достоинством службы маркетинга рыночного типа является...
 - a) составление достоверных прогнозов развития рынка
 - b) полный маркетинг каждого товара

- с) функциональная специализация маркетологов
- д) широкий круг обязанностей одного сотрудника

9. К функциям менеджера по маркетингу не принято относить...

- а) подготовку смет и расчетов себестоимости товара
- б) сбор и оценку рыночной информации
- с) контроль и оптимизацию сбытовой сети
- д) подготовку смет и расходов по маркетингу

10. Определите последовательность действий при организации отдела маркетинга в фирме (1,2,3,4):

- а) разработать должностные обязанности для сотрудников отдела
 - б) составить проект штатного расписания для отдела маркетинга
 - в) определить организационную структуру управления отдела маркетинга
 - г) выявить функции маркетинга для фирмы
- а) 1-г; 2-в; 3-б; 4-а
 - б) 1-в; 2-г; 3-а; 4-б
 - с) 1-а; 2-б; 3-в; 4-г
 - д) 1-б; 2-а; 3-г; 4-в

11. При планировании бюджета рекламы не используют такие характеристики рекламы как...

- а) информативность
- б) тираж
- с) повторяемость
- д) совокупный рейтинг

12. В группу традиционных расходов на рекламу, покрываемых из бюджета отдела маркетинга включают расходы на...

- а) тиражирование буклетов
- б) премии
- с) страховые взносы
- д) телефонные разговоры

13. К постоянным затратам на маркетинг, которые обеспечивают общую поддержку маркетинговой службы предприятия обычно относят...

- а) заработную плату персонала
- б) оплату услуг рекламных агентств
- с) оплату консультантов и экспертов
- д) расходы по изготовлению сувениров

14. При распределении рекламных средств маркетолог не должен ориентироваться на...

- а) конкурентов фирмы
- б) функции рекламы
- с) рынки сбыта
- д) рекламируемые товары

15. При выходе фирмы на новый рынок целесообразно использовать метод формирования рекламного бюджета...

- а) целей и задач
- б) остаточный
- с) доля от продаж
- д) с учетом издержек производства

16. Метод формирования рекламного бюджета, который используют крупнейшие рекламодатели, когда бюджет определяется как сумма затрат на все мероприятия, относят к методу...

- a) целей и задач
- b) учета издержек производства
- c) доля от продаж
- d) независимого усредненного прогноза

17. К существенным факторам, которые определяют объем рекламных затрат организации не принято относить...

- a) состояние валютного курса
- b) состояние товарного рынка
- c) финансовые возможности организации
- d) фазу жизненного цикла рекламируемого товара

18. На рекламу выделяется столько средств, сколько, по мнению руководства фирмы можно позволить. Используется метод формирования рекламного бюджета, ориентированный на...

- a) финансовое состояние
- b) объем продаж
- c) цели и задачи
- d) издержки производства

19. Формирование рекламного бюджета, когда рассматривается взаимосвязь объема рекламных затрат и объема товарооборота, характеризует метод расчета...

- a) фиксированного процента к объему продаж
- b) по объему расходов прошлого года
- c) ориентированный на издержки
- d) с учетом практики конкурентов

20. Наиболее объективным из представленных методов формирования рекламного бюджета является метод...

- a) пяти вопросов (5В)
- b) паритета с конкурентами
- c) независимого усредненного прогноза
- d) целей и задач

21. К стратегическим задачам маркетинговой деятельности относят...

- a) определение принципов выхода на рынок с новым товаром
- b) организацию товародвижения
- c) активизацию деловой активности
- d) организацию рекламы и стимулирования продаж

22. Постоянная, систематическая проверка и оценка процессов в области маркетинга представляет собой ...

- a) контроль маркетинга
- b) маркетинговые исследования
- c) стратегическое планирование маркетинга
- d) разработку маркетинговой стратегии

23. К объектам управления рекламной деятельностью в первую очередь относятся...

- a) потенциальные потребители
- b) сотрудники отдела маркетинга
- c) сотрудники отдела сбыта

d) поставщики предприятия

24. Планирование рекламной деятельности ? это...

- a) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации
- b) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии
- c) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы
- d) специфическая функция, выполняемая информационно-аналитическим отделом

25. Сотрудник службы маркетинга, в обязанности которого входит разработка рекламы или PR-сообщений, включая сценарий, слоган, заголовки, занимает должность...

- a) копирайтера
- b) дизайнера
- c) консультанта
- d) имиджмейкера

26. К основным задачам планирования в маркетинге не принято относить

- a) изучение финансовых возможностей фирмы
- b) прогнозирование развития фирмы
- c) анализ конъюнктуры товарного рынка
- d) разработку плана маркетинга

27. Наиболее субъективным методом расчета бюджета рекламной кампании можно считать метод...

- a) ориентированный на рекламные расходы конкурента
- b) учета издержек производства
- c) процента от продаж
- d) основанный на финансовых ресурсах фирмы

28. Согласно Закону « О Рекламе» государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе в пределах своей компетенции осуществляет...

- a) Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства
- b) Арбитражный суд Российской Федерации
- c) Министерство культуры и массовых коммуникаций
- d) Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям

29. Ответственность за нарушение законодательства Российской федерации о рекламе в части оформления, производства и подготовки несет...

- a) рекламопроизводитель
- b) рекламораспространитель
- c) рекламоделец
- d) потребитель рекламы

30. Разработку рекламной кампании продукта всегда начинают с...

- a) определения целей и задач
- b) поиска источников финансирования
- c) расчета рекламного бюджета
- d) анализа рыночной ситуации

31. В Бостонской матрице стратегия атаки соответствует квадрату...

- a) А

- b) Б
- c) В
- d) Г

32. В Бостонской матрице стратегия отступления соответствует квадрату...

- a) В
- b) А
- c) Б
- d) Г

33. В рамках стратегии «ниши» фирмой реализуется степень охвата рынка...

- a) единственный сегмент
- b) полный охват рынка
- c) дифференцированный охват
- d) несколько сегментов

34. Согласно матрице Ансоффа, создание новых товаров для продажи на существующем рынке является стратегией _____ фирмы

- a) развития товара
- b) расширения рынка
- c) диверсификации
- d) развития рынка

35. Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие...

- a) небольшое и ресурсы его ограничены
- b) производит дифференцированный товар для различных потребителей
- c) крупное и располагает финансовыми ресурсами
- d) стремится максимизировать сбыт

36. Когда фирма продает один вид товара по единой цене, и реклама обращена на весь рынок в целом, то используется стратегия охвата рынка _____ маркетинга

- a) недифференцированного
- b) дифференцированного
- c) концентрированного
- d) фундаментального

37. Выпуск универсального шампуня относится к стратегии _____ маркетинга

- a) массового
- b) концентрированного
- c) дифференцированного
- d) фундаментального

38. Маркетинговую стратегию фирмы нужно изменять в зависимости от...

- a) прогнозов изменения рыночной ситуации
- b) структуры персонала фирмы
- c) структуры баланса фирмы
- d) пожеланий партнеров по бизнесу

39. Когда фирма занимает лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы называется...

- a) звезда
- b) дойная корова
- c) трудный ребенок

d) собака

40. В рамках оборонительного стратегического направления фирма проводит маркетинговые мероприятия по...

- a) разработке стимулирующих цен
- b) сокращению производства
- c) обновлению ассортимента
- d) расширению рынка

41. Становление и развитие международного маркетинга обусловлено процессами...

- a) обострения конкурентной борьбы товаропроизводителей
- b) роста информированности потребителей
- c) научно-технического прогресса
- d) политического регулирования

42. В международных маркетинговых исследованиях не применяются _____ методы опроса

- a) уличные
- b) личные
- c) телефонные
- d) почтовые

43. К факторам, ограничивающим продвижение товара на внешний рынок, относят...

- a) внешнеторговые квоты
- b) оффшорные зоны
- c) интеграционные процессы
- d) часовые пояса

44. Наиболее рискованным способом выхода фирмы на внешний рынок считают...

- a) прямые инвестиции
- b) косвенный экспорт
- c) продажу лицензий
- d) совместные предприятия

45. Относительно безопасной формой вовлечения производителя в международный маркетинг является...

- a) лицензирование
- b) совместное предпринимательство
- c) франчайзинг
- d) прямой экспорт

46. Общий уровень платежеспособности потребителей внешнего рынка определяется показателем...

- a) валового внутреннего продукта, приходящегося на одного жителя страны
- b) индексом развития человеческого потенциала
- c) внешнеторгового оборота
- d) экспортной квоты

47. Демографическими признаками сегментации международного рынка будут выступать

- a) фаза жизненного цикла семьи
- b) образ жизни потребителей
- c) образование и культура
- d) уровень дохода семьи

48. По штриховому коду товара нельзя определить...

- a) цену товара
- b) номер товара согласно классификатору
- c) страну экспортера
- d) фирму изготовителя товара

49. Международные правила толкования торговых терминов, наиболее часто встречающиеся во внешней торговле, содержатся в таком документе как...

- a) Инкотермс
- b) Таможенный кодекс
- c) Отчет Всемирного банка
- d) Внешнеторговый справочник

50. По штриховому коду товара можно определить...

- a) фирму изготовителя
- b) цену
- c) срок годности
- d) полезность

51. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

- a) поиск информации в поисковых системах
- b) посещение развлекательных ресурсов
- c) проведение банковских операций
- d) совершение покупок в виртуальных магазинах

52. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как ...

- a) склонность к риску
- b) увлечения пользователя
- c) стиль жизни
- d) принадлежность к социальному классу

53. К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят...

- a) более низкий уровень цен товаров
- b) экономию времени
- c) наличие прямого контакта
- d) возможность быстрого просмотра большого числа товаров

54. К методам исследования потребителей в Интернет не относят...

- a) интернет-банкинг
- b) анкетирование посетителей web-сервера
- c) опрос с улучшенными показателями возврата
- d) проведение опросов в телеконференциях

55. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как...

- a) цена продукта
- b) качество обслуживания
- c) широту ассортимента
- d) сервис

56. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят...

- a) Интернет-магазины
- b) информационно-аналитические альманахи
- c) маркетинговые обзоры
- d) экспортно-импортные сводки

57. К основным методам рекламирования в Интернете не относят...

- a) анкетирование посетителей web-сервера
- b) размещение ссылок в «желтых страницах»
- c) периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
- d) размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

58. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для...

- a) электронной почты
- b) телефона
- c) личной продажи
- d) пресс-конференции

59. К моделям глобальной коммуникации не принято относить...

- a) средства мультимедиа
- b) e-mail-маркетинг
- c) онлайн-издания
- d) электронную коммерцию

60. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

- a) жесткое лицензирование
- b) таможенные пошлины
- c) экспортные субсидии
- d) квотирование

61. Сведения, опубликованные в журнале «Мой дом» о выпуске банком ценных бумаг и начисленных процентах, являются...

- a) рекламой
- b) служебной информацией
- c) коммерческой тайной
- d) пропагандой

62. На стадии жизненного цикла услуги «трудный ребенок» количество приверженцев данной услуги ____%

- a) 3
- b) 80
- c) 20
- d) 50

63. Для туристического бизнеса актуальным является сглаживание колебаний сезонности спроса на туристические услуги, что достигается за счет средств...

- a) синхромаркетинга
- b) ремаркетинга
- c) демаркетинга
- d) прямого маркетинга

64. Практика показывает, что до половины туристических путевок крупными фирмами-

операторами реализуется на...

- a) ярмарках
- b) презентациях
- c) конференциях
- d) фестивалях

65. Когда фирма продает нечто, не имеющее конкретной материальной формы, продает обещание сделать что-то, имеющее ценность для клиента, то имеют в виду маркетинг...

- a) услуг
- b) товара
- c) обещаний
- d) политического деятеля

66. Банковская услуга отличается от других видов услуг...

- a) использованием денег в различных видах и формах
- b) непостоянством качества и неосвязаемостью
- c) непостоянством и высоким риском
- d) использованием коммерческой выгоды

67. Массовые услуги, имеющие высокую трудоемкость производства и низкую степень индивидуализации, характерны для...

- a) общеобразовательных школ
- b) автосервиса
- c) ресторанов
- d) юристов

68. Услуги с высокой степенью индивидуализации характерны для...

- a) врачей
- b) оптовой торговли
- c) грузоперевозок
- d) школ

69. Услуги с низкой степенью трудоемкости и низкой степенью индивидуальности оказывают...

- a) курорты
- b) врачи
- c) юристы
- d) рестораны

70. Выгоды покупателя от услуг электронной коммерции проявляются в...

- a) возможности круглосуточного обслуживания
- b) возможности добиваться снижения цены товара
- c) реальной демонстрации характеристик товара
- d) повышении конкурентных преимуществ

71. Реклама отдельных видов наркотических средств и психотропных веществ...

- a) разрешается исключительно в специализированных печатных изданиях для медицинских работников
- b) может осуществляться во всех видах печатных изданий, освещающих вопросы здоровья человека
- c) запрещается во всех видах печатных изданий
- d) может осуществляться исключительно в системе сетевого маркетинга

72. Тематические телепрограммы государственных средств информации о деятельности органов государственной власти...

- a) не могут прерываться рекламными материалами
- b) допускают рекламу бегущей строкой
- c) допускают исключительно один рекламный сюжет
- d) могут прерываться рекламными материалами

73. Социальная реклама представляет интересы...

- a) государства и общества и направлена на благотворительные цели
- b) общественных организаций, продвигающих продукцию своей предпринимательской деятельности
- c) государства и общества и направлена на решение политических задач
- d) общественных организаций и государства, направленных на решение экономических проблем

74. Согласно кодексу рекламной деятельности, реклама не должна содержать ссылки на частное лицо, занимающее высокий общественный пост...

- a) без получения предварительного согласия на эту ссылку
- b) без юридически оформленного заявления между сторонами
- c) без предварительного гонорара
- d) без согласования с вышестоящим руководством данного лица

75. Основным отличием политической рекламы от коммерческой является то, что политическая реклама...

- a) имеет конкретные временные рамки
- b) требует более значительных финансовых затрат
- c) разрабатывается большой группой специалистов
- d) охватывает более узкую аудиторию

76. Отличием коммерческой рекламы от политической можно считать то, что коммерческая реклама...

- a) не имеет жестких временных ограничений
- b) требует более значительных финансовых затрат
- c) охватывает широкую аудиторию
- d) является более яркой, интересной

77. Российская практика показывает, что по общей сумме затрат лидером рекламного рынка является...

- a) печатная пресса
- b) телевидение
- c) радио
- d) интернет-маркетинг

78. Мероприятие, основной целью которого является просвещение публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения его потребностей в различных областях, относят к ...

- a) выставкам
- b) презентациям
- c) конференциям
- d) ярмаркам

79. Работодатели учитывают требования общества по организации рабочих мест, уровню заработной платы, содействию занятости. Такое поведение соответствует концепции...

- a) социально-этического маркетинга
- b) традиционного маркетинга
- c) совершенствования товара «рабочая сила»
- d) эффективного формирования профессиональной рабочей силы

80. В систему фирменного стиля предприятия не принято включать...

- a) цену
- b) логотип
- c) слоган
- d) цвет

ВОПРОСЫ К ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Комплекс маркетинга: понятие, составляющие элементы и их краткая характеристика.
2. Товарная политика фирмы: понятие и составные элементы.
3. Ассортиментная политика фирмы: понятие и основные характеристики.
4. Классификационные характеристики товаров.
5. Рыночная атрибутика товаров.
6. Товарные стратегии инновации, вариации, элиминации.
7. Жизненный цикл товаров: понятие, этапы ЖЦТ, характеристика.
8. Качество и конкурентоспособность товаров.
9. Оценка конкурентоспособности товаров.
10. Способы позиционирования товаров.
11. Рыночные стратегии ценообразования.
12. Методика и методы расчета цен.
13. Каналы распределения товаров и их функции.
14. Система товародвижения и ее эффективная организация.
15. Сбытовая политика предприятия.
16. Коммуникационная политика предприятия и ее основные компоненты.
17. Реклама: понятие, задачи, каналы распределения рекламы.
18. Стимулирование продаж: понятие, цели, методы и средства.
19. Планирование рекламной деятельности, этапы и их краткая характеристика.
20. Планирование бюджета маркетинга.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность, задачи и функции маркетинга.
2. Цели маркетинга и его виды.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Маркетинговая среда фирмы.
5. Маркетинговые исследования: сущность, цели, принципы и этапы маркетинговых исследований.
6. Методы маркетинговых исследований.
7. Система маркетинговой информации: первичная, вторичная, внутренняя и внешняя; источники сбора первичной информации.
8. Методы исследования конкурентоспособности предприятия.
9. Исследование потребителей на потребительском рынке.
10. Сегментирование рынка: понятие, цели, принципы.
11. Маркетинговые стратегии охвата рынка на основе сегментации.
12. Товарная политика фирмы.
13. Ассортиментная политика фирмы.
14. Рыночная атрибутика товаров.

15. Товарные стратегии инновации, вариации, элиминации.
16. Жизненный цикл товаров: понятие, этапы ЖЦТ, характеристика.
17. Оценка конкурентоспособности товаров.
18. Рыночные стратегии ценообразования.
19. Методика и методы расчета цен.
20. Каналы распределения товаров и их функции.
21. Система товародвижения и ее эффективная организация.
22. Сбытовая политика в маркетинге.
23. Коммуникационная политика в маркетинге и ее основные компоненты.
24. Реклама: понятие, задачи, каналы распределения рекламы.
25. Стимулирование продаж: понятие, цели, методы.
26. Комплекс маркетинга: понятие, составляющие элементы и их краткая характеристика.
27. Планирование рекламной деятельности, этапы и их краткая характеристика.
28. Планирование бюджета маркетинга.
29. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью на предприятии.
30. Международный маркетинг: стратегии и формы.

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ (ДОПОЛНЕНИЯХ) В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент внесены следующие изменения:

1. Обновлен список литературы учебными и учебно-методическими изданиями, электронными образовательными ресурсами.
2. Обновлен перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.
3. Обновлен фонд оценочных средств дисциплины.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании выпускающей кафедры, кафедры менеджмента

Протокол от 21 мая 2019 г. № 09

Заведующий кафедрой




(подпись)

Т. В. Дубровская
(инициалы, фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена научно-методическим советом направления 38.03.02 Менеджмент

Протокол от 15 июня 2019 г. № 04

Председатель НМС, к.э.н., доцент
(ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Т. В. Дубровская
(инициалы, фамилия)

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ (ДОПОЛНЕНИЯХ) В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент внесены следующие изменения:

1. Обновлен список литературы учебными и учебно-методическими изданиями, электронными образовательными ресурсами, с учетом заключения институтом договора б/н от 30.09.2019 с ООО «Юрайт» (срок действия – с 30.09.2018 бессрочно. Коллекция «Легендарные книги» на платформе ЭБС «Юрайт» по общественным наукам).
2. Обновлен перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, с учетом заключения институтом договора б/н от 30.09.2019 с ООО «Юрайт» (срок действия – с 30.09.2018 бессрочно. Коллекция «Легендарные книги» на платформе ЭБС «Юрайт» по общественным наукам)
3. Обновлен фонд оценочных средств дисциплины.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании выпускающей кафедры, кафедры менеджмента

Протокол от 18 мая 2020 г. № 09

И.о. Заведующего кафедрой

(подпись)

Т. В. Дубровская

(инициалы, фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена научно-методическим советом направления 38.03.02 Менеджмент

Протокол от 15 июня 2020 г. № 04

Председатель НМС, к.э.н., доцент
(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Т. В. Дубровская

(инициалы, фамилия)

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ (ДОПОЛНЕНИЯХ) В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

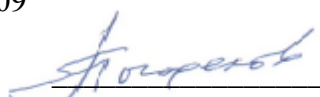
В рабочую программу дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент внесены следующие изменения:

1. Обновлен список литературы учебными и учебно-методическими изданиями, электронными образовательными ресурсами.
2. Дополнено материально-техническое обеспечение дисциплины.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании выпускающей кафедры, кафедры менеджмента

Протокол от 05 мая 2021 г. № 09

Заведующий кафедрой

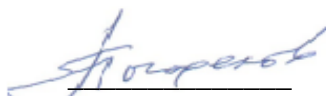

(подпись)

И.И. Погорелов
(инициалы, фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена научно-методическим советом направления 38.03.02 Менеджмент

Протокол от 19 мая 2021 г. № 04

Председатель НМС, к.э.н., доцент
(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

И.И. Погорелов
(инициалы, фамилия)

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ (ДОПОЛНЕНИЯХ) В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент внесены следующие изменения:

В связи с вступлением в силу локального нормативного акта АНО ВО СИБУП Положения от 25.08.2021 №91/3 «О порядке разработки и оформления рабочей программы дисциплины (модуля), практики, государственной итоговой (итоговой) аттестации в АНО ВО СИБУП (ФГОС 3+)», структура рабочей программы дисциплины приведена в соответствие с Положением. К рабочей программе дисциплины, в качестве приложения, добавлена рецензия на программу. Кроме того:

1. Обновлена структура и актуализирована справка о литературном обеспечении по дисциплине. Обновлен перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем (Приложение №1).

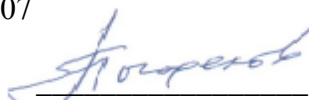
2. Обновлена структура и актуализирована справка о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса по дисциплине (Приложение №1).

3. Обновлена структура и актуализирован фонд оценочных средств дисциплины (Приложение №4).

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании выпускающей кафедры, кафедры менеджмента

Протокол от 02 марта 2022 г. № 07

Заведующий кафедрой

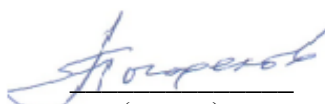

(подпись)

И.З. Погорелов
(инициалы, фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена научно-методическим советом направления 38.03.02 Менеджмент

Протокол от 16 марта 2022 г. № 03

Председатель НМС, к.э.н., доцент
(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

И.З. Погорелов
(инициалы, фамилия)

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ (ДОПОЛНЕНИЯХ) В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

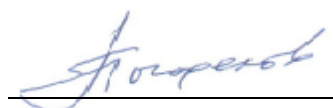
В рабочую программу дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент внесены следующие изменения:

1. Обновлена структура и актуализирована справка о литературном обеспечении по дисциплине. Обновлен перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем (Приложение №1).
2. Обновлена структура и актуализирована справка о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса по дисциплине (Приложение №2).
3. Обновлена структура и актуализирован фонд оценочных средств дисциплины (Приложение №4).

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры (кафедра Менеджмента).

Протокол от 05 апреля 2023 г. № 08

Заведующий кафедрой Менеджмента,
канд. эконом. наук, доцент

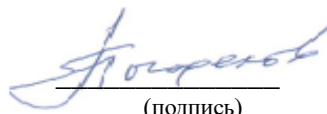


И.З. Погорелов

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена научно-методическим советом направления 38.03.02 Менеджмент

Протокол от 10 мая 2023 г. № 04

Председатель НМС, к.э.н., доцент
(ученая степень, ученое звание)



И.З. Погорелов
(инициалы, фамилия)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) образовательной программы «Финансовый менеджмент»
формы обучения: очная, заочная
экономического факультета Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии».

Представленная на экспертизу рабочая программа дисциплины разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, образование уровень бакалавриата, утвержденного приказом №7 Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» 01 2016 г., которая представляет собой регламентирующий документ, входящий в состав образовательной программы, определяющий содержание и объем дисциплины, формируемые компетенции, перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, фондом оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся. Программа включает в себя перечень учебно-методического обеспечения и описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

В ходе рассмотрения представленных документов, на основании анализа результатов проведенной экспертизы сделаны следующие выводы:

В рабочей программе исчерпывающе определены цели и задачи изучаемой дисциплины, приведена общая характеристика дисциплины, определено ее место в плане учебного процесса, а также результаты освоения дисциплины. Тематическое планирование полностью соответствует содержанию программы. В тематическом плане указано количество учебных часов, которые отведены на изучение материала: лекции, практические занятия и самостоятельную работу, описаны компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Структура программы логична, соответствует наличию обязательных компонентов и раскрывает методику работы над содержанием изучаемого материала. Результаты обучения, представленные в программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов. Представленная программа предполагает использование современных образовательных технологий при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины и позволяют обеспечивать требуемое качество обучения на всех его этапах.

Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг», соответствуют специфике дисциплины, формируемым компетенциям и требованиям к выпускникам. Форма промежуточной аттестации знаний бакалавра, предусмотренная программой, осуществляется в форме экзамена.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено основной, дополнительной литературой, интернет-ресурсами и соответствует требованиям ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки 38.03.02 Менеджмент и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе инновационных методов обучения.

Таким образом, представленная к рецензированию рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг», составленная доцентом Потехиной Е.В. соответствует учебному плану и требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и может быть использована в образовательном процессе.

Рецензент:

Коммерческий директор
ООО «Сибирская торговая компания»



Югминас О.В.