

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»
(ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»)**

**Северодонецкий технологический институт
Кафедра экономики и управления**

УТВЕРЖДАЮ:
Врио. директора СТИ (филиал)
ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Ю.В. Бородач
(подпись)
« 26 » 2024 года



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

По направлению подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: «Экономика предприятий и организаций»

Северодонецк – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций» – ____ с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 954 22 февраля 2018 г. № 124 (с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г., 27 февраля 2024 г.)

СОСТАВИТЕЛЬ:

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры Экономики и управления «_02_» ____ 09 ____ 2024 г., протокол № _1_.

Врио заведующего кафедрой  Ю. В. Бородач
Переутверждена: «__» ____ 20 ____ г., протокол № ____.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Северодонецкого технологического института (филиала) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» «_16_» ____ 09 ____ 2024 г., протокол № ____1____.

Председатель учебно-методической комиссии
СТИ (филиала) ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»  Ю.В. Бородач

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности.

Задачи дисциплины:

- раскрыть содержание и сущность маркетинговой деятельности на современных предприятиях;
- ознакомить с основными понятиями маркетинга, методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- научить разрабатывать и анализировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику предприятия;
- ознакомить с методами планирования, организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях.
- формирование у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых решений в организационно – управленческих, информационно-аналитических и предпринимательских видах профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части профессиональной подготовки.

Дисциплина «Маркетинг» является логическим продолжением предмета «Экономика организации» «Микроэкономика», «Экономическая теория и макроэкономика» и тесно связана с такими дисциплинами, как «Менеджмент», «Прогнозирование социально-экономических процессов».

Данный курс характеризуется практической направленностью, конкретностью, нацеленностью на эффективное сочетание понимания потенциальных потребителей (аналитическая функция маркетинга) и их наиболее полного удовлетворения (производственная функция) в современных условиях.

Полученные знания окажут помощь в будущей профессиональной деятельности, будут способствовать:

- более качественной разработке эффективных маркетинговых стратегий в различных отраслях и сферах деятельности;
- наиболее лучшему удовлетворению потребностей потенциальных покупателей продукции предприятия.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Способен анализировать поставленную задачу через выделение ее базовых составляющих, осуществлять декомпозицию задачи	знать - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - концепции, функции, средства маркетинга; - инструменты комплекса маркетинга; уметь выделить базовые составляющие маркетинга как концепции и функции менеджмента владеть навыками выделения базовых составляющих маркетинга как концепции и функции менеджмента
	УК-1.2. Способен демонстрировать умение осуществлять поиск и критический анализ информации, необходимой для решения задачи	знать методы сбора информации из различных источников; уметь – применять методы сбора информации из различных источников; владеть навыками критического анализа информации из различных источников;
	УК-1.3. Способен сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений	знать -инструменты анализа информации; уметь - применять инструменты анализа информации; владеть - навыками выявления противоречий и поиска достоверных суждений в процессе анализа информации;
	УК-1.4. Способен находить рациональные идеи для решения поставленных задач	знать - методы проведения маркетинговых исследований и анализа рынка; уметь - проводить маркетинговые исследования и анализ рынка; владеть навыками находить

		рациональные идеи для принятия эффективного управленческого решения
ОПК-5. Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	ОПК-5.1. Способен организовать взаимодействие с клиентами и партнерами	Знать способы выполнения сопоставления экономических и финансовых данных с использованием информационных технологий и программных средств для решения задач в области маркетинга с клиентами и партнерами; уметь выполнять сопоставление экономических и финансовых данных с использованием информационных технологий и программных средств для решения задач в области маркетинга с клиентами и партнерами; владеть навыками выполнения сопоставления экономических и финансовых данных с использованием информационных технологий и программных средств для решения задач в области маркетинга с клиентами и партнерами.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма 144 (4 зач. ед)	Очно-заочная форма 144 (4 зач. ед)	Заочная форма 144 (4 зач. ед)
Общая учебная нагрузка (всего)			
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	68		
в том числе:			
Лекции	34	14	6
Семинарские занятия			
Практические занятия	34	14	6
Лабораторные работы	-		
Курсовая работа (курсовой проект)	-		
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-		
Самостоятельная работа студента (всего)	76	116	132
Форма аттестации	зачет с оценкой	зачет с оценкой	зачет с оценкой

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и назначение маркетинга

Определение маркетинга. Основные понятия маркетинга. Теория мотивации Маслоу, Фрейда. Ценность и удовлетворение потребителей. Обмен и трансакции. Стадии развития маркетинговой практики. Сфера маркетинга. Антрепренерский (предпринимательский) маркетинг, доктринальный маркетинг, интрепренерский маркетинг.

Тема 2. Система и характеристика современного маркетинга

Концепция маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Цели и функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Стратегия маркетинга-микс. Две стороны маркетинга Виды и типы маркетинга.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Маркетинговая среда фирмы. Факторы, образующие микросреду фирмы. Факторы, действующие в макросреде фирмы. Современные мегатренды постиндустриального общества. Мегатренды поведения потребителей. Мегатренды конкурентного поведения. Мегатренды в торговых каналах. Технологические мегатренды. Маркетинговая информационная система и ее составляющие. Маркетинговые исследования. Методы сбора информации и инструменты анализа.

Тема 4. Целевой рынок предприятия

Понятие целевого рынка и его сегментирование. Этапы проведения целевого маркетинга. Переменные, используемые для сегментирования потребительских рынков, рынка товаров производственного назначения. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара на рынке.

Тема 5. Товар и товарная политика

Концепция товара в маркетинге. Понятие товарной политики. Уровни товара. Свойства товаров и их классификация. Классификация товаров. Понятие товарной политики. Концепция Жизненного Цикла Товара. Ассортиментная политика на фирме. Марочная политика фирмы. Концепция упаковки товара. Программа разработки нового товара.

Тема 6. Цены и ценовая политика в маркетинге

Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге. Виды цен в маркетинг. Методы установления цен в маркетинге. Виды и назначение скидок с цен в маркетинг. Алгоритм расчета цены товара. Ценовые стратегии и их реализация.

Тема 7. Маркетинговая политика распределения

Каналы распределения. Их природа и функции. Одноуровневые и многоуровневые каналы распределения. Определение интенсивности распределения. Посредники в каналах распределения. Управление каналами распределения. Маркетинговые системы распределения продукции.

Тема 8. Коммуникационная политика предприятия

Продвижение в комплексе маркетинга. Виды коммуникации и решаемые задачи продвижения. Процесс коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга. Задачи коммуникационной политики предприятия. Продвижение в комплексе маркетинга.

Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование

Сущность, цели и задачи осуществления стратегического маркетингового планирования. Процесс стратегического маркетингового планирования. Виды маркетинговых стратегий, их классификация. Маркетинговые стратегии роста. Стратегии интегративного роста Стратегии диверсификации и др.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная	Заочная
1.	Сущность и назначение маркетинга	4	1	1
2.	Система и характеристика современного маркетинга	4	1	2
3.	Маркетинговые исследования	4	2	
4.	Целевой рынок предприятия	4	1	1
5.	Товар и товарная политика	4	2	
6.	Цены и ценовая политика в маркетинге	4	2	1
7.	Маркетинговая политика распределения	4	2	
8.	Коммуникационная политика предприятия	4	2	1
9.	Стратегическое маркетинговое планирование	2	1	
Итого:		34	14	6

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная	Заочная
1	Сущность и назначение маркетинга	4	1	1
2	Система и характеристика современного маркетинга	4	1	2
3	Маркетинговые исследования	4	2	
4	Целевой рынок предприятия	4	1	1
5	Товар и товарная политика	4	2	
6	Цены и ценовая политика в маркетинге	4	2	1
7	Маркетинговая политика распределения	4	2	
8	Коммуникационная политика предприятия	4	2	1
9	Стратегическое маркетинговое планирование	2	1	
Итого:		34	14	6

4.6 Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно-заочная	Зчная форма

				форма	
1	Сущность и назначение маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	12	14
2	Система и характеристика современного маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	12	14
3	Маркетинговые исследования	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	12	14
4	Целевой рынок предприятия	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	12	14
5	Товар и товарная политика	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	12	14
6	Цены и ценовая политика в маркетинге	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	12	14
7	Маркетинговая политика распределения	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	12	14
8	Коммуникационная политика предприятия	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	10	12	14
9	Стратегическое маркетинговое планирование	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	10	20	20
Итого:			76	116	132

4.6. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Маркетинг» не предполагаются учебным планом

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся используются инновационные образовательные технологии при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной. Используемые образовательные технологии и методы направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активизацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Ф. Котлер, Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Котлер Ф. – М.: Эксмо 2022. – 196 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер. – М.: Форс, 2019 – 224 с.
3. Алексунин В.А., Маркетинг : Учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>

б) дополнительная литература:

1. Алешина О.Г., Маркетинг : учеб. пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. - Красноярск : СФУ, 2017. - 214 с. - ISBN 978-5-7638-3588-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html>
2. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: Учебник / Ноздрева Р.Б. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 448 с. - ISBN 978-5-7567-0829-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>.
3. Синяева И.М., Маркетинг в торговле : Учебник для бакалавров / Синяева И. М. - М. : Дашков и К, 2018. - 396 с. - ISBN 978-5-394-03122-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031229.html>
4. Шарков Ф.И., Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Шарков Ф.И. - М.: Академический Проект, 2020. - 256 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-2934-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129340.html>

в) методические указания:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]: для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.05 Бизнес-информатика, 38.03.03 Управление персоналом, 38.03.02 Менеджмент / Состав. В.А. Герцик, Е.В. Горбачева. – Луганск: ЛГУ им. В. Даля, 2021. – 25 с.
2. Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]: для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.05 Бизнес-информатика, 38.03.03 Управление персоналом, 38.03.02 Менеджмент // Состав. В.А. Герцик. – Луганск: ЛГУ им. В. Даля, 2021. – 34 с.

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>
3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Пороговый	знать - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - концепции, функции, средства маркетинга; - инструменты комплекса маркетинга; - методы сбора информации из различных источников; - инструменты анализа информации; - методы проведения маркетинговых исследований и анализа рынка;
Основной		Базовый	уметь: - выделить базовые составляющие маркетинга как концепции и функции менеджмента – применять методы сбора информации из различных источников; - применять инструменты анализа информации; - проводить маркетинговые исследования и анализ рынка;
Заключительный		Высокий	владеть: - навыками выделения базовых составляющих маркетинга как концепции и функции менеджмента - навыками критического анализа информации из различных источников; - навыками выявления противоречий и поиска достоверных суждений в процессе анализа информации; - навыками находить рациональные идеи для принятия эффективного управленческого решения;

Начальный	ОПК-5. Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	Пороговый	знать способы выполнения сопоставления экономических и финансовых данных с использованием информационных технологий и программных средств для решения задач в области маркетинга с клиентами и партнерами;
Основной		Базовый	уметь: выполнять сопоставление экономических и финансовых данных с использованием информационных технологий и программных средств для решения задач в области маркетинга с клиентами и партнерами;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками выполнения сопоставления экономических и финансовых данных с использованием информационных технологий и программных средств для решения задач в области маркетинга с клиентами и партнерами.

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Способен анализировать поставленную задачу через выделение ее базовых составляющих, осуществлять декомпозицию задачи	Тема 1. Тема 2.	6
			УК-1.2. Способен демонстрировать умение осуществлять поиск и критический анализ информации, необходимой для решения задачи	Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8.	
			УК-1.3. Способен сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений	Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8.	
			УК-1.4. Способен находить рациональные идеи для решения поставленных задач	Тема 3. Тема 4.	
2.	ОПК-5.	Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	ОПК-5.1. Способен организовать взаимодействие с клиентами и партнерами	Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	6

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	УК-1.	УК-1.1.	знать - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - концепции, функции, средства маркетинга; - инструменты комплекса маркетинга; уметь выделить базовые составляющие маркетинга как концепции и функции менеджмента владеть навыками выделения базовых составляющих маркетинга как концепции и функции менеджмента	Тема 1. Тема 2.	Тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, контрольная работа
		УК-1.2	знать методы сбора информации из различных источников; уметь – применять методы сбора информации из различных источников; владеть навыками критического анализа информации из различных источников;	Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8.	
		УК-1.3	знать -инструменты анализа информации; уметь - применять инструменты анализа информации; владеть - навыками выявления противоречий и поиска достоверных суждений в процессе анализа информации;	Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8.	

		УК-1.4	знать - методы проведения маркетинговых исследований и анализа рынка; уметь - проводить маркетинговые исследования и анализ рынка; владеть - навыками находить рациональные идеи для принятия эффективного управленческого решения;	Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8.	
2.	ОПК-5.	ОПК-5.2.	Знать способы выполнения сопоставления экономических и финансовых данных с использованием информационных технологий и программных средств для решения задач в области маркетинга с клиентами и партнерами; уметь выполнять сопоставление экономических и финансовых данных с использованием информационных технологий и программных средств для решения задач в области маркетинга с клиентами и партнерами; владеть навыками выполнения сопоставления экономических и финансовых данных с использованием информационных технологий и программных средств для решения задач в области маркетинга с клиентами и партнерами.	Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	Тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, контрольная работа

1. Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. В переводе с английского слово «маркетинг» означает:
 - а) результат действий на рынке;
 - б) действия на рынке;
 - в) прибыль от действий на рынке;
 - г) цель действий на рынке.

2. Маркетинговая деятельность фирмы состоит:
 - а) в выявлении и удовлетворении потребностей и запросов клиентов, поиске новых способов удовлетворения их запросов;
 - б) создании прежде неизвестных клиентуре потребностей и их удовлетворении;
 - в) действиях, направленных на освоение новых рынков, активизацию потенциальных возможностей обмена;
 - г) ответы п. а) – в) дополняют один другой.

3. Нужда, потребность и спрос находятся в следующей иерархии:
 - а) нужда – потребность – спрос;
 - б) потребность – нужда – спрос;
 - в) спрос – потребность – нужда;
 - г) спрос – нужда – потребность.

4. Из чего вытекает категория потребностей человека?
 - а) из того, что человек существует сам по себе как существо;
 - б) из того, что человек является частью общественной системы;
 - в) из того, что человек контактирует с окружающей средой;
 - г) ответы п. а) – в) дополняют один другой.

5. Основное отличие спроса от потребности состоит в том, что:
 - а) спрос обеспечен покупательной способностью;
 - б) спрос является конкретным понятием, а потребность – преимущественно абстрактна;
 - в) спрос реализуется на рынке;
 - г) спрос, по сравнению с потребностью, является субъективным.

6. Продукция – это:
 - а) материальный результат производственной деятельности;
 - б) вещь, подготовленная для продажи;
 - в) совокупность видимых и невидимых свойств, которые могут обеспечить потребности человека;
 - г) все ответы правильны.

7. Товар – это:

- а) все, что может удовлетворить потребности человека;
- б) все, что предлагается на рынке;
- в) все, предложенное на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования, потребления;
- г) все, что наделено хотя бы одним видом полезности.

8. Центральные фигуры системы маркетинга:

- а) продавец (производитель) товара и покупатель;
- б) производитель (продавец) товара и потребитель;
- в) производитель (продавец) продукции и покупатель (потребитель) товара;
- г) производитель (продавец) товара и покупатель (потребитель) продукции.

9. Маркетинг практикуется на уровне:

- а) производственного предприятия и предприятия торговли;
- б) региона, города, области;
- в) страны в целом;
- г) коммерческих предприятий любой сферы деятельности, некоммерческих учреждений и организаций и в национальном масштабе.

10. Какие из названных факторов комплекса маркетинга являются важнейшими?

- а) факторы продукта, факторы цены;
- б) факторы распределения;
- а) факторы продвижения;
- г) важность каждой группы факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы.

11. Чтобы маркетинговая деятельность фирмы была эффективной, факторы комплекса маркетинга должны:

- а) удачно дополнять друг друга;
- б) удачно заменять друг друга;
- в) быть независимыми один от другого;
- г) связь между факторами является несущественной.

12. Объектами маркетинга могут быть:

- а) товары, услуги;
- б) фирмы, места (строительные площадки, дачные участки, курортно-санаторные местности и др.);
- в) люди, идеи;
- г) все ответы правильны.

13. Маркетинговая среда фирмы – это:

- а) совокупность субъектов и сил, которые действуют в границах и за пределами фирмы;
- б) атмосфера деловой активности, которая окружает фирму и влияет на результативность ее действий;
- в) следствие деятельности фирмы на целевых рынках;
- г) ответы п. а) и в) дополняют один другого.

14. Составляющими маркетинговой среды фирмы являются:

- а) макросреда в ее разнвариантных проявлениях;
- б) микросреда и средства нейтрализации ее отрицательного влияния;
- в) макро- и микросреда;
- г) разнообразные инструменты влияния на маркетинговую среду.

15. Необходимость изучения среды деятельности фирмы можно объяснить тем, что:

- а) фирма – открытая система;
- б) цена ошибки является довольно высокой;
- в) внешняя среда является непредвиденной и влиятельной;
- г) внешняя среда является динамичной, сложной и неопределенной.

16. Служба маркетинга фирмы может влиять:

- а) на макросреду маркетинга;
- б) на микросреду маркетинга;
- в) или на микро- или на макросреду маркетинга;
- г) все ответы являются правильными.

17. Служба маркетинга фирмы способна:

- а) влиять на макросреду маркетинга не прямо, а опосредованно;
- б) прогнозировать макросреду маркетинга и приспособлять к этому деятельность фирмы;
- в) влиять на макросреду маркетинга непосредственно;
- г) ответы п. а) – б) являются правильными.

18. Характер влияния фирмы на макросреду, а макросреды на фирму:

- а) фирма на макросреду влияет непосредственно, а она на фирму – опосредованно;
- б) фирма на макросреду влияет опосредованно, а она на фирму – непосредственно;
- в) и фирма на макросреду, и она на фирму влияют непосредственно;
- г) и фирма на макросреду, и она на фирму влияют только опосредованно.

19. Вопреки тому, что динамичность среды маркетинга является повсеместным явлением, она неодинакова для разных ...:

- а) стран, континентов;
- б) областей, сфер деятельности;
- в) периодов, промежутков времени;
- г) ответы п. а) – в) дополняют один другого.

20. Сложность как признак среды определяется:

- а) количеством факторов влияния;
- б) значимостью факторов влияния;
- в) разнообразием факторов влияния;
- г) ответы п. а) – в) являются правильными.

21. Зависимость между сложностью среды маркетинга и ее неопределенностью является:

- а) прямой;
- б) обратной;
- в) такой зависимости нет;
- г) ответы п. а) – в) являются правильными.

22. Какие именно из названных субъектов, сил, категорий создают макросреду маркетинга?

- а) демографическая ситуация в стране и инвестиционная политика государства;
- б) экономические отношения с поставщиками и посредниками;
- в) политическая ситуация (ее стабильность или нестабильность);
- г) все ответы являются правильными.

23. Маркетинговая информационная система – это:

- а) организационно-техническая система сбора, систематизации и обработки информации;
- б) система, направленная на обеспечение процесса принятия решений в маркетинговой программе;
- в) система, которая действует в комплексном и непрерывном вариантах;
- г) ответы п. а) – в) являются правильными и дополняют один другой.

24. Маркетолог, который проводит исследование, должен:

- а) использовать, прежде всего, первичную информацию;
- б) прежде всего использовать вторичную информацию, а потом, в случае необходимости, собирать первичную информацию;
- в) стремиться удешевить процесс сбора информации;

г) уметь собрать информацию как можно быстрее.

25. На какие две большие группы делится информация, которая может заинтересовать фирму?

- а) внутреннюю и внешнюю;
- б) первичную и вторичную;
- в) о прошлом и о будущем;
- г) платную и бесплатную.

26. Первичная маркетинговая информация – это:

- а) информация, накопленная отдельными отделами фирмы;
- б) информация, собранная научно-исследовательскими учреждениями;
- в) информация, собранная с любой целью, но впервые;
- г) ответы п. а) – б) являются правильными и дополняют один другой.

27. Вторичная маркетинговая информация – это:

- а) информация, которую собирают нерегулярно, при необходимости;
- б) информация, которую кто-то собрал для других целей, чем те, что интересуют пользователя;
- в) информация, которую регистрируют по определенной форме;
- г) ответы п. а), в) являются правильными и дополняют один другой.

28. Осуществляя маркетинговые исследования, необходимо (по возможности) ограничиваться вторичной информацией, поскольку первичная:

- а) требует значительных средств и привлечения дополнительных человеческих ресурсов для сбора;
- б) требует больше времени для сбора;
- в) требует использования определенных, каждый раз новых методик;
- г) все ответы являются правильными.

29. Назовите вид информации, которую нельзя считать внутренней:

- а) динамика цен на товары и их распределение по производителям;
- б) данные о половозрастном распределении возможных покупателей товаров;
- в) продажа товаров фирмой за декаду;
- г) данные о сортности товаров, которые поступили по контрактам.

30. Вторичную информацию можно получить из таких источников:

- а) периодические издания и специальная литература;
- б) статистические ежегодники, отчеты фирм;
- в) данные собственных социологических исследований;
- г) все ответы, кроме п. в), являются правильными.

31. Первичную информацию нельзя получить обработкой:

- а) специальной периодики;
- б) отчетов торговых агентов;
- в) отчетов фирм-конкурентов;
- г) все варианты ответов являются правильными.

32. Что из перечисленного ниже относится к внешней информации?

- а) данные о товарных запасах фирмы;
- б) данные о структуре штатов фирмы;
- в) данные о динамике доходов населения;
- г) данные о качестве товаров, которые поступают по контрактам.

33. Стадии, через которые проходит покупатель, выбирая какой товар и услугу купить, называют процессом принятия решения о покупке. Назовите этап, который наступает после совершения факта покупки:

- а) решение о покупке;
- б) оценка вариантов;
- в) поведение после покупки.
- г) поиск информации;
- д) осознание проблемы;

34. Потребитель хочет купить холодильник. Он не очень хорошо разбирается в холодильниках и поэтому спрашивает совета у друзей и родственников. Кроме того, он ищет дополнительную информацию о данном виде товара в Интернете. Эта ситуация – пример:

- а) осознания проблемы;
- б) обыденного варианта решения проблемы.
- в) внутреннего поиска;
- г) предшествующего состояния;
- д) внешнего поиска;

35. Теория мотивации А. Маслоу:

- а) считает, что человек, взрослея, подавляет в себе множество естественных, природных потребностей, заменяя их искусственными;
- б) утверждает, что большинство сотрудников получают от работы удовлетворение, радость, ощущают ответственность за свой труд, выражая свою потребность в личной причастности к результатам деятельности;
- в) раскрывает систему человеческих потребностей и выстраивает их в иерархическом порядке в соответствии со степенью значимости ее элементов;
- г) верного ответа нет.

36. Что делает потребитель после покупки товара?
а) хранит товар до лучших времен, не вскрывая упаковку;
б) сравнивает его с ожиданиями и испытывает удовлетворение/неудовлетворение;
в) размышляет о правильности совершения самого акта покупки;
г) принимает решение купить ещё один экземпляр.

37. Теория мотивации З. Фрейда:
а) выделяет пять уровней человеческих потребностей;
б) утверждает, что люди в большинстве случаев определяют свое поведение не только сознанием, но и подсознанием;
в) считает, что удовлетворенность человека своими действиями и неудовлетворенность ими являются двумя противоположными полюсами;
г) верного ответа нет.

38. Как называется теория, означающая учение о поведенческом реагировании индивидов?
а) консюмеризм;
б) бихевиоризм;
в) индивидуализм;
г) максимализм.

39. Теория мотивации Ф. Герцберга:
а) помогает производителям понять, как и каким образом разнообразные продукты соответствуют планам фирмы и желаниям потенциальных потребителей;
б) представляет теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой, наоборот, его удовлетворение;
в) рассматривает три вида потребностей, приобретенных под влиянием жизненных обстоятельств и опыта;
г) верного ответа нет.

40. Мотивация – это:
а) побудительная сила, вызывающая поведение, направленное на удовлетворение определенной потребности;
б) удовлетворение потребности;
в) убеждение человека;
г) характеристика личности человека;
д) психофизиологическая особенность человека.

41. Выберите наиболее полное, по Вашему мнению, определение понятия «товар»:

- а) совокупность потребительских свойств, которые требуют потребители;
- б) все, что может удовлетворить определенную потребность и предлагается на рынке с целью продажи, привлечения внимания и т.п.;
- в) продукт физической или интеллектуальной деятельности;
- г) верного ответа нет.

42. Потребитель зашел в магазин, чтобы купить молоко и хлеб. При этом, увидев во время расчета возле кассы творожок «Детский», он приобрел и его. В данном случае творожок следует отнести к:

- а) товарам пассивного спроса;
- б) товарам особого спроса;
- в) товарам импульсной покупки;
- г) верного ответа нет.

43. Семья Быстрых перед покупкой автомобиля собрала необходимую информацию относительно желательных вариантов из всех возможных источников. Автомобиль для данной семьи является товаром:

- а) предварительного выбора;
- б) пассивного спроса;
- в) особого спроса;
- г) верного ответа нет.

44. Семья Ивановых ради покупки автомобиля своей мечты пошла на перерасходы времени и средств, несмотря на возможность приобретения других вариантов транспортных средств. Искомый автомобиль для данной семьи является товаром:

- а) предварительного выбора;
- б) пассивного спроса;
- в) особого спроса;
- г) верного ответа нет.

45. Группа компаний «Кубаночка» запатентовала эмблему, на которой изображен орнамент и оригинальный шрифт написания названия предприятия. Отныне объединение описанных элементов является:

- а) товарным знаком;
- б) маркой;
- в) марочным названием и марочным знаком;
- г) верного ответа нет.

46. В течение дня резко ухудшилось самочувствие. Заболела голова. Покупка Цитромона в данном случае является:

- а) товаром особого спроса;

- б) товаром импульсного спроса;
- в) товаром для экстренных случаев;
- г) верного ответа нет.

47. Пакет йогурта «Баланс» имеет определенные размеры, вес, цену, и т.п. Указанные элементы характеризуют:

- а) номенклатурную единицу;
- б) товарную единицу;
- в) товар с подкреплением;
- г) верного ответа нет.

48. Покупатели сравнивают разные виды йогуртов по цене, потребительским свойствам, типам упаковки, марке, специфическому оформлению. Указанные признаки характеризуют.

- а) товарную единицу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением;
- г) верного ответа нет.

49. Магазин «За рулем» продает автомобили с гарантией на 3 года. Указанная услуга характеризуют:

- а) товар с подкреплением;
- б) третий уровень товара;
- в) оба ответа правильные;
- г) верного ответа нет.

50. Молочный отдел предлагает кефир «Баланс» (трех видов жирности) и «Віо» (двух видов жирности). Это означает, что:

- а) ширина ассортимента кефира равняется 2;
- б) глубина ассортимента кефира равняется 2;
- в) насыщенность ассортимента кефира равняется 2;
- г) верного ответа нет.

51. Магазин «Легкая походка» реализует мужскую обувь 16-ти моделей и женскую обувь 20-ти моделей.

- а) ширина ассортимента обуви равняется 36;
- б) глубина ассортимента обуви равняется 36;
- в) насыщенность ассортимента обуви равняется 36;
- г) верного ответа нет.

52. Руководство предприятия «Успех» отметило высокие темпы роста объемов реализации чайников, быстрое увеличение прибыли, постоянно

растущее количество конкурентов, а также высокие затраты на маркетинг. Все это признаки:

- а) этапа выхода на рынок;
- б) этапа роста;
- в) этапа зрелости;
- г) верного ответа нет.

53. Швейные товары магазина «Стиль» находятся на этапе роста. Что из перечисленных ниже мероприятий наиболее целесообразно применить:

- а) снизить цену швейных товаров;
- б) искать новые сегменты рынка потребителей;
- в) уменьшить затраты на коммуникации;
- г) верного ответа нет.

54. График жизненного цикла товара стремительно поднимается вверх, имеет очень короткий этап зрелости и так же стремительно падает. Наиболее вероятно, что такой вид имеет:

- а) график жизненного цикла джинсов;
- б) график жизненного цикла нейлоновых рубашек;
- в) график жизненного цикла колбасы;
- г) верного ответа нет.

55. Параллельно с напитком «Росинка» предприятие стало предлагать напиток «Росинка с лимоном». Какое из направлений товарной политики было реализовано таким образом:

- а) дифференциация;
- б) вариация;
- в) конгломерация;
- г) верного ответа нет.

56. Максимальная цена товара определяется:

- а) *величиной спроса на товар*;
- б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- г) наивысшим уровнем совокупных издержек.

57. Прейскурантный метод ценообразования основан на:

- а) анализе прейскурантов на конкурирующие товары;
- б) определении величины издержек;
- в) определении величины издержек и плановой прибыли;
- г) принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

58. Минимальная цена товара определяется:

- а) емкостью рынка товара;
- б) уровнем совокупных издержек фирмы;
- в) коэффициентом эластичности спроса;
- г) уровнем переменных издержек.

59. Цена потребления товара представляет собой:

- а) себестоимость продукции плюс среднюю прибыль;
- б) совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара;
- в) сумму а) и б);
- г) цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление купленного товара.

60. Наиболее субъективным методом ценообразования является:

- а) прейскуранный метод;
- б) метод соответствия конкуренту;
- в) установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи;
- г) завышение цены.

61. Вполне вероятно, что если вместо возможного увеличения предложения товара растет его цена, то причиной этого является:

- а) снижение цены дорогостоящего товара, дополнением к которому является данный товар;
- б) количественный рост целевого сегмента потребителей;
- в) прогрессия в налогообложении;
- г) снижение налогов в отношении товаров-заменителей.

62. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

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

63. Ценовая эластичность спроса представляет собой:

- а) зависимость цены товара от величины объема спроса;
- б) отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены;
- в) отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены;

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

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

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

65. Может ли спрос на конкурентном рынке быть эластичным по цене?

- а) нет;
- б) только на рынках совершенной конкуренции;
- в) может;
- г) может, если эластична цена.

66. Какая стратегия ценовой конкуренции наиболее доходна?

- а) «завышенная цена»;
- б) все зависит от рыночной ситуации;
- в) «цена лидера»;
- г) «снятие сливок».

67. Какая стратегия конкуренции в цене ведет к снижению интенсивности конкуренции?

- а) «среднерыночная цена»;
- б) «временно низкая цена»;
- в) «снятие сливок»;
- г) «безубыточная цена».

68. Юридическое или физическое лицо, являющееся официальным представителем компании производителя и выполняющее функции распределения товара от производителя к оптовым или розничным продавцам либо к конечным потребителям, – это:

- а) агент;
- б) дилер;
- в) дистрибьютор;
- г) коммивояжер.

69. По сравнению с практикой прямого маркетинга, использование посредников:

а) не влияет на количество необходимых для распространения товара контактов;

- б) увеличивает количество необходимых для распространения товара контактов;
- в) сокращает количество необходимых для распространения товара контактов;
- г) верного ответа нет.

70. Фирма «ЛугСтрой» в своей деятельности решила использовать услуги посредников. Принятию такого решения могли способствовать приведенные факторы:

- а) широкая специализация производителей;
- б) увеличение количества контактов с потребителями;
- в) дефицит финансов для прямого маркетинга;
- г) верного ответа нет.

71. Луганский городской молочный завод распространяет молочные товары через сеть специализированных молочных магазинов, гастрономов, универсамов, применяя при этом:

- а) эксклюзивное распределение;
- б) интенсивное распределение;
- в) селективное распределение;
- г) верного ответа нет.

72. Канал распределения – это:

- а) юридические лица, занимающиеся доставкой товаров от производителей до потребителей;
- б) все организации, юридические и физические лица, через которых проходит товар со времени изготовления и до момента доведения до конечного потребителя;
- в) предприятия, осуществляющие хранение и транспортировку товаров до потребителя;
- г) верного ответа недостает.

73. Разъездной посредник, который, перемещаясь по рынку, действует по поручению своего клиента (продавца) и предлагает покупателям товары по образцам и каталогам – это:

- а) брокер;
- б) коммивояжер;
- в) дилер;
- г) агент.

74. Цветочная компания «Мир Цветов» реализует букеты с игрушками и шоколадными наборами через магазин «Презент», применяя при этом:

- а) эксклюзивное распределение;

- б) интенсивное распределение;
- в) селективное распределение;
- г) верного ответа нет.

75. Торговый посредник, который не является собственником продукции, действует на основе поручений и содействует совершению сделки – это:

- а) дистрибьютор;
- б) агент;
- в) коммивояжер;
- г) дилер.

76. В канал распределения входят производитель, оптовый торговец, розничный торговец и потребитель. Сколько уровней имеет такой канал распределения?

- а) 2 уровня;
- б) 3 уровня;
- в) 4 уровня;
- г) 5 уровней.

77. Пекарня «Свежий хлеб» продаёт хлебобулочные изделия через сеть киосков «Всегда свежий хлеб», применяя при этом:

- а) эксклюзивное распределение;
- б) интенсивное распределение;
- в) селективное распределение;
- г) верного ответа нет.

78. Распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которой является компания «ВостокНефтеГаз», является примером:

- а) корпоративной ВМС;
- б) договорной ВМС
- в) управляемой ВМС;
- г) верного ответа недостает.

79. В состав каких маркетинговых систем распределения входят франчайзинговые системы?

- а) традиционных систем сбыта;
- б) вертикальных корпоративных систем;
- в) вертикальных контрактных систем;
- г) горизонтальных систем.

80. Комплекс маркетинговых коммуникаций, с помощью которых фирма доводит информацию о себе и своих товарах потребителям, включает:

- а) стимулирование сбыта, товарная марка, реклама, личная продажа;
- б) реклама, персональная продажа, цена, стимулирование сбыта, связи с общественностью;
- в) реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, связи с общественностью, прямой маркетинг;
- г) верного ответа нет.

81. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, идей и (или) предприятий – это:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) связи с общественностью;
- г) верного ответа нет.

82. Лучше всего адаптировать к требованиям отдельных потребителей можно такой элемент КМК:

- а) мероприятия по связям с общественностью;
- б) персональная продажа;
- в) мероприятия по стимулированию сбыта;
- г) верного ответа нет.

83. Покупателям, которые приобрели джинсы, в знак благодарности дарили еще одни. Такое мероприятие свидетельствует, что продавцы применили элемент КМК:

- а) реклама;
- б) связи с общественностью;
- в) стимулирование сбыта;
- г) верного ответа нет.

84. Большая информативность, способность вызывать доверие потребителей, относительно небольшая стоимость на один контакт – эти характеристики наиболее свойственны для такого элемента, как:

- а) реклама;
- б) мероприятия по связям с общественностью;
- в) личные продажи;
- г) верного ответа нет.

85. В программу коммуникационных мероприятий предприятие включило проведение конкурса и использование купонов, которые характерны для такого элемента КМК, как:

- а) мероприятия по связям с общественностью;

- б) реклама;
- в) мероприятия по стимулированию сбыта;
- г) верного ответа нет.

86. Перед выводом на рынок новой модели мебели «Новый стиль», фирма разместила рекламу на телевидении, которую можно квалифицировать как:

- а) напоминающая;
- б) информирующая;
- в) престижная;
- г) верного ответа нет.

87. Служба маркетинга тщательно анализировала периодические издания, чтобы определить сколько средств тратят на рекламу конкуренты и предложить свой вариант рекламной кампании. Этот метод расчета рекламного бюджета принято называть:

- а) метод вычисления в процентах от объема продаж;
- б) метод вычисления от имеющегося капитала;
- в) метод конкурентного паритета;
- г) верного ответа нет.

88. Размер рекламного бюджета определялся службой маркетинга по своему усмотрению. В данном случае был использован метод:

- а) в процентах от объема продаж;
- б) от имеющихся средств;
- в) конкурентного паритета;
- г) верного ответа нет.

89. Наиболее эффективными каналами для распространения рекламной информации о плеерах, которые популярны среди подростков, будут:

- а) журналы, транспортные средства;
- б) витрины, газеты;
- в) радио и телевидение;
- г) верного ответа нет.

90. Магазин «Комфорт» провел широкую рекламную кампанию с целью информирования потребителей и формирования у них спроса на новую мебель. Итак, торговое предприятие применяет:

- а) стратегию «проталкивания»;
- б) стратегию «вытягивания»;
- в) стратегию «завоевания»;
- г) верного ответа нет.

91. Фирма продает моющие средства, о которых потребители недостаточно информированы, основное внимание уделяется стимулированию посредников. Можно сделать вывод, что продавец применяет:

- а) стратегию «проталкивания»;
- б) стратегию «вытягивания»;
- в) комбинированную стратегию.
- г) верного ответа нет.

92. Общеизвестна формула механизма психологического воздействия рекламных объявлений состоит из следующих элементов:

- а) внимание, интерес, действие, восприятие;
- б) внимание, интерес, желание, мотив;
- в) внимание, интерес, желание, действие;
- г) верного ответа нет.

93. Предприятие разработало различные виды планов в зависимости от срока охвата, а именно:

- а) стратегический и тактический;
- б) оперативный и текущий;
- в) оба ответа верны;
- г) верного ответа нет.

94. Процесс определения перспектив развития отдельных направлений деятельности фирмы, в соответствии с которыми будут сформированы общие цели развития компании и ее отдельных подразделений, называется:

- а) планирование;
- б) прогнозирование;
- в) стратегия развития;
- г) верного ответа нет.

95. Эксперты определили, что фирма «Philips» существенно опережает конкурентов по показателям финансовой устойчивости, доле запатентованных товаров, уровню квалификации кадров, следовательно, фирма применяет:

- а) пассивную политику;
- б) активную политику;
- в) политику конкурентного паритета;
- г) верного ответа нет.

96. Руководство фирмы «LG» пришло к выводу, что чайник необходимо снять с производства, а полученные средства инвестировать в

разработку новой модели. Этот товар (по матрице БКГ) имеет название:

- а) «Собака»;
- б) «Звезда»;
- в) «Трудный ребенок»;
- г) «Дойная корова».

97. Недавно созданное стратегическое хозяйственное подразделение (СХП) требует значительного инвестирования, при этом не приносит фирме желаемых доходов. По матрице БКГ данное СХП находится в квадранте:

- а) «Собака»;
- б) «Дойная корова»;
- в) «Трудный ребенок»;
- г) «Звезда».

98. Анализ, позволяющий выявить сильные и слабые стороны организации, ее возможности и угрозы, проводят при помощи матрицы:

- а) матрицы Бостонской консультативной группы;
- б) матрицы SWOT-анализа;
- в) матрицы М. Портера;
- г) матрицы И. Ансоффа.

99. Магазин «Sony» занимает значительную долю рынка радиотехники, темпы прироста объемов реализации его продукции низкие, однако прибыль достаточна для финансирования выхода на рынок нового магазина. Из этого делаем вывод, что в соответствии с матрицей БКГ магазин находится в квадранте:

- а) «Дойная корова»;
- б) «Трудный ребенок»;
- в) «Звезда».
- г) «Собака».

100. Исследовательская фирма позиционировала СХП в матрице БКГ в квадранте «Трудный ребенок» (по показателям относительной доли рынка и темпов прироста рынка). Оптимальная стратегия развития в данном случае:

- а) направление инвестиций в поддержку других СХП;
- б) повышение конкурентоспособности товаров за счет улучшения их потребительских свойств;
- в) реинвестирования доходов для развития;
- г) верного ответа нет.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Разноуровневые задачи и задания

(базовый уровень)

1. Предварительный анализ исходной информации основан на субъективной вероятности, которая отнюдь не является достоверной. Поэтому у специалистов фирмы осталось чувство неуверенности в правильности выбранного решения. В результате проведенных рыночных исследований, пробного маркетинга была получена дополнительная объективная информация, на основе которой была осуществлена корректировка априорной вероятности.

Вероятность открытия торгового филиала при условии, что число посетителей в день составит 1000 чел., была оценена как 0,1935; соответственно $P(B/N-i) = 0,3024$; $P(BW) = 0,5022$.

Задания:

1. Используя дополнительную информацию, рассчитайте апостериорную вероятность и оцените ожидаемую прибыль от открытия торгового филиала (при расчетах используйте формулу Байеса).

2. Дайте окончательное заключение о целесообразности открытия торгового филиала в данном регионе и обоснуйте его.

2. Оценка перспектив развития фирмы

Анита Цой - единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых женщин (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде г. Новошахтинска небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не

является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Цой планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок г. Ростова на Дону.

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

Вопросы и задания:

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Цой потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?

2. Необходимо ли для г-жи Цой проведение маркетинговых исследований? 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 продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

5. Какая информация необходима г-же Цой для принятия решения о выходе на новые рынки?

6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

3. Сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей).

Определить границы целевого рынка, его долю в объеме продаж, выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить свои максимальные усилия.

Исследования отдела маркетинга производителя легковых автомобилей.

Годовой доход семьи, тыс. руб	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет				
20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 500	6	7	5	7	19
510-700	10	15	10	8	5
710-900	12	32	27	24	6
910-1 200	4	19	24	23	2
1 210-1 500	1	6	11	12	2
Свыше 1 500	-	-	3	3	-

Выделить сегменты с наибольшим объемом продаж, если за критерий минимального объема продаж взять 10 тыс. автомобилей.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«разноуровневые задания и задачи»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках освоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

3. Контрольная работа
(заключительный уровень)

Контрольная работа (теоретические вопросы и задания)

Вопросы к контрольным работам:

1. Сущность маркетинга.
2. Стратегии сбыта.
3. Понятие комплекса маркетинга.
4. Задачи сбытовой политики.
5. Концепции маркетинга.
6. Стратегии коммуникаций.
7. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
8. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
9. Маркетинговая среда и ее составляющие.
10. Розничная торговля.
11. Товар и его уровни.
12. Микросреда фирмы и ее структура.
13. Конкурентоспособность товара.
14. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

15. Маркетинговые исследования и его этапы.
16. Виды конкуренции.
17. Система маркетинговой информации.
18. Оптовая торговля.
19. Процесс принятия решений о покупке.
20. Конкурентоспособность предприятия.
21. Цели ценообразования. Факторы, влияющие на решения по ценам.
22. Рынок промышленной продукции.
23. Сущность закона спроса, кривая спроса, коэффициент эластичности.
24. Упаковка товара и его маркировка.
25. Сущность закона предложения, кривая предложения.
26. Фирменный стиль товара.
27. Рыночное равновесие, график равновесия. Рынок продавца и рынок покупателя.
28. Понятие товара и его классификация.
29. Понятие емкости рынка.
30. Функции каналов товародвижения.
31. Сегментирование товарных рынков.
32. Сущность ценовой политики.
33. Признаки сегментирования потребительского рынка.
34. Ассортимент товара.
35. Этапы изготовления нового товара.
36. Признаки сегментирования рынков товаров промышленного назначения.
37. Понятие «ниша рынка».
38. Особенности маркетинга на стадиях жизненного цикла.
39. Понятие товарной политики предприятия.
40. Виды каналов распределения.
41. Понятие марки товара и марочного названия.
42. Стимулирование сбыта.
43. Жизненный цикл товара.
44. Виды цен, скидки и надбавки.
45. Содержание и сущность инновационной политики.
46. Планирование рекламной кампании.
47. Понятие коммуникационной политики.
48. Характеристика стратегий ценообразования.
49. Сервисная политика.
50. Организационные структуры служб маркетинга.
51. Сбытовая система и ее роль в экономике.
52. Макросреда фирмы и ее структура.
53. Контроль маркетинговой деятельности.
54. Типы посредников.

55. Процесс управления маркетингом.
 56. Специфические особенности маркетинга в сфере услуг.
 57. Виды маркетинга в зависимости от поставленной цели.
 58. Прямой маркетинг.
 59. Потребительский рынок и факторы, влияющие на покупательское поведение.
 60. Виды маркетинга в зависимости от типа рынка и стратегии его охвата.

Контрольные задания:

1. Научиться классифицировать и устанавливать основные виды потребностей, понять социально-экономическую сущность маркетинга. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы.

Таблица – Динамика изменения потребностей потребителя

Потребности, пришедшие из прошлого	
Формирование потребности	Товара, удовлетворяющие потребность
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.
Потребности перспективные	
1.	1.
2.	2.

2. Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой:

- а) потребность, удовлетворяемая ежедневно;
- б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
- в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
- г) потребность, удовлетворяемая один раз в год;
- д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет;
- е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко.

3. Рассчитайте емкость рынка.

В России ежегодно производится 2 млн. тонн минеральных удобрений, импорт составляет 800 тыс. тонн, экспортирует в страны ближнего и

дальнего зарубежья 500 тыс. тонн, в среднем на начало года остаток составляет 50 тыс. тонн.

Методические рекомендации

Ёмкость рынка (V) может быть рассчитана на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики по формуле:

$$V = Q + Z + I - E,$$

где: Q - производство товаров;

Z - остатки товарных запасов;

I - импорт товаров;

E - экспорт товаров.

4. Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная ёмкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн. руб. В планах на будущий год поставлена задача увеличить число учащихся на 20 %, сохранив прежние тарифы на образовательные услуги.

Какой будет денежная ёмкость сегмента, если планы реализуются?

5. Рыночная доля компании в натуральном выражении – это объём реализованной (или произведенной) ею продукции относительно общей массы товарного предложения на рынке.

В стоимостном выражении рыночная доля компании сопоставляется с общей денежной ёмкостью рынка.

Усреднённая цена единицы продукции производителя (S) рассчитывается по формуле:

$$S = V / D,$$

Где D – выручка,

V – объём выпущенной

По данным, приведённым в таблице, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении, сделать выводы о соотношении цен на продукцию различных компаний.

Рынок бутылированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка конкурирующих компаний.

Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Таблица – Расчетные данные

Торговые марки	Объём производства тыс. руб.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
----------------	---------------------------------	---------------------------------------	--------------------	---------------------------------------

Ключенвая				
Polar Sprig				
Evian				
Aquiline			962,8	
Aqua Water Minerale			779,2	
Курортная			475,0	
Альпийская весна			391,0	
Итого				

6. В ассортименте магазина в наличии имеется 35 наименований товаров, в т.ч. 6 видов товара однородной группы. 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых товаров

Рассчитать коэффициент рациональности и коэффициент новизны ассортимента, если $Шб=100$; $Пб=20$; $Квш=0,3$; $Квп=0,2$; $Кву=0,2$; $Квн=0,3$

7. Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу. С 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17 %. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000 шт.; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000 шт.

Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %.

Какую цену необходимо включить в план продаж?

Примечания:

1. Определить выручку за январь и февраль.
2. Определить выручку за март.
3. Определить выручку за апрель и май.
4. Определить выручку за июнь.
5. Определить выручку за 3, 4 квартал.
6. Определить среднюю цену.
7. Определить цену с учётом инфляции.

8. Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640000 руб. плюс 2% от объема реализации продукта.

При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Основные мероприятия стратегических изменений могут выглядеть следующим образом:

Мероприятия	Содержание
Маркетинговые исследования	Анализ конкурентов; опрос потребителей методом фокус-групп
Товарная политика	Составление ассортимента товаров отдела
Ценовая политика	Мониторинг цен конкурентов
Сбытовая политика	Прямая продажа
Коммуникационная политика	Внутримагазинная реклама, акции по стимулированию сбыта новой продукции

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа (теоретические вопросы и задания)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (диф. зачет)

Перечень вопросов

1. Роль и значение маркетинга. Основные понятия маркетинга.
2. Понятие целевого рынка и его сегментирование.
3. Концепции маркетинга и их развитие.
4. Выбор целевого рынка.
5. Позиционирование товара на рынке.
6. Организация, планирование, анализ и контроль маркетинговой деятельности на предприятии.
7. Концепция товара.
8. Товарная политика организации. Понятие и классификация товара.
9. Основные концепции маркетинга.
10. Сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия.
11. Ассортиментная политика.
12. Виды маркетинга и их основные характеристики. (глобальный, массовый и т.д.).
13. Этапы разработки нового товара.
14. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на различных этапах ЖЦТ.
15. Процесс маркетингового исследования.

16. Ценообразующие факторы.
17. Основные категории потребностей.
18. Порядок ценообразования. Виды цен в маркетинге.
19. Маркетинговые ценовые стратегии.
20. Сущность и роль каналов распределения.
21. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке.
22. Маркетинговая среда предприятия.
23. Выбор каналов распределения.
24. Виды политик распределения.
25. Ключевые понятия маркетинга.
26. Типы посредников в системе маркетинга.
27. Макромаркетинговая среда предприятия.
28. Слагаемые маркетинговых коммуникаций.
29. Реклама. Виды рекламы.
30. Методы установления цен в маркетинге
31. Микромаркетинговая среда предприятия.
32. PR как элемент маркетинговых коммуникаций.
33. Упаковка товара.
34. Функции, задачи маркетинга.
35. Стимулирование сбыта.
36. Классификация товаров широкого потребления, промышленного назначения.
37. Персональные продажи.
38. Выставки и ярмарки.
39. Каналы распределения товаров широкого потребления, промышленного назначения, услуг.
40. Основные элементы комплекса маркетинга.
41. Эволюция маркетинга.
42. Функции каналов распределения.
43. Виды систем распределения.
44. Сферы маркетинга.
45. Позиционирование товара на рынке.
46. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге.
47. Определение интенсивности распределения.
48. Управление каналами распределения.
49. Маркетинговая информационная система и ее составляющие.
50. Продвижение в комплексе маркетинга.
51. Процесс коммуникаций.
52. Коммуникативные средства маркетинга.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «диф. зачет»

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
не удовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)