

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Направление/специальность подготовки	27.03.02 Управление качеством
Специализация/профиль/программа подготовки	Управление качеством
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
4	7	4	144	10	4	0	6	134	0	0	134	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

27.03.02 Управление качеством

год набора группы: 2024

Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Сталькина Ульяна Михайловна, к.э.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК.Д-1 — способность решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории
ОПК.Д-4 — способность выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
ПСК-1.1 — способность осуществлять мониторинг и владеть методами принятия управленческих решений в области улучшения качества продукции (услуг)
ПСК-1.6 — способность обосновывать управленческие решения выявленных бизнес-проблем или бизнес-возможностей в деятельности высокотехнологичных компаний

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК.Д-1

знания:

понятийного аппарата и теоретических основ маркетинга;

умения:

анализировать и интерпретировать информацию с целью управления маркетинговой деятельностью организации для обеспечения конкурентоспособности;

навыки;

ОПК.Д-4

знания:

понятийного аппарата и теоретических основ маркетинга;

умения:

анализировать и интерпретировать информацию с целью управления маркетинговой деятельностью организации при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;

ПСК-1.1

знания:

понятийного аппарата и теоретических основ маркетинга;

умения:

анализировать и интерпретировать информацию с целью управления маркетинговой деятельностью организации при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;

ПСК-1.6

знания:

понятия и содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг;

алгоритма создания корпоративной модели стратегического планирования на предприятии;

технологии стратегического планирования портфельные стратегии, стратегии роста и конкурентные стратегии;

умения:

анализировать и интерпретировать информацию с целью управления маркетинговой деятельностью организации при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *27.03.02 Управление качеством*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ЭКОНОМИКА**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **БИЗНЕС-АНАЛИЗ, ПОДГОТОВКА К ПРОЦЕДУРЕ ЗАЩИТЫ И ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК.Д-1 — Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории
- УК-10 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-Д-1	ОПК-Д-4	ПСК-1.1	ПСК-1.6
4	7	Раздел 1. Основные понятия и методы маркетинга. Понятия нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг. Основные задачи и цели маркетинга. Управление спросом, виды спроса. Понятие «управления маркетингом». Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Основные элементы комплекса маркетинга: семь «Р» МакКинзи. Ускорение глобализации экономических процессов, и его влияние на общество и маркетинговую деятельность.	15	1	0.5	0.5	14	10	10	10	10
4	7	Раздел 2. Основные концепции маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара или маркетинг, ориентированный на продукт. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция просвещенного маркетинга. Концепция маркетинга открытых систем.	16	1	0	1	15	5	5	5	5
4	7	Раздел 3. Аналитическая функция маркетинга в организации. Маркетинговая среда. Методы анализа маркетинговой среды. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования.	16.5	1.5	0.5	1	15	20	20	20	20
4	7	Раздел 4. Анализ рынка и сегментация. Понятие рынка. Основные рыночные показатели. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга.	15.5	1.5	0.5	1	14	20	20	20	20
4	7	Раздел 5. Поведение потребителей. Сущность поведения потребителей и их ценности. Типы потребителей и модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров. Процесс принятия решения о покупке в организации. Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей.	15	1	0.5	0.5	14	10	10	10	10
4	7	Раздел 6. Товарная политика. Модели товара. Разработка концепции упаковки товара. Товарный ассортимент. Использование концепции жизненного цикла товаров. Торговая марка как инструмент маркетинговой поли-тики компании. Разработка нового товара.	17	1	0.5	0.5	16	10	10	10	10
4	7	Раздел 7. Ценовая политика. Понятие и цели ценообразования. Ценообразование в разных конкурентных структурах. Ценовые и неценовые факторы чувствительности к цене. Методы ценообразования. Установление цены на новый товар. Установление цены в рамках ассортимента. Установление цен со скидками и зачетами.	15	1	0.5	0.5	14	5	5	5	5
4	7	Раздел 8. Сбытовая политика. Формирование системы распределения. Понятие процесса распределения товаров в маркетинге. Экономическая роль функции сбыта товаров. Выбор типа организации отдела сбыта. Принципы выбора каналов распределения. Типы опосредованного распределения в маркетинге. Критерии выбора торговых посредников. Виды торговых посредников.	17	1	0.5	0.5	16	10	10	10	10
4	7	Раздел 9. Политика продвижения. Развитие структуры комплекса маркетинговых коммуникаций. Особенности процесса коммуникации в маркетинге. Характеристика рекламы как средства коммуникации. Роль и особенности средств стимулирования сбыта. Принципы организации личных продаж. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.	17	1	0.5	0.5	16	10	10	10	10
Всего за 7 семестр			144	10	4	6	134	100	100	100	100
Всего по дисциплине			144	10	4	6	134	100	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Основные понятия и методы маркетинга.	Основные понятия и методы маркетинга	0.5

2	Раздел 2. Основные концепции маркетинга.	Основные концепции маркетинга	1
3	Раздел 3. Аналитическая функция маркетинга в организации.	Маркетинговая среда. Методы анализа маркетинговой среды.	0.5
4		Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования.	0.5
5	Раздел 4. Анализ рынка и сегментация.	Анализ рынка и сегментация	1
6	Раздел 5. Поведение потребителей.	Поведение потребителей	0.5
7	Раздел 6. Товарная политика.	Товарная политика	0.5
8	Раздел 7. Ценовая политика.	Ценовая политика	0.5
9	Раздел 8. Сбытовая политика. Формирование системы распределения.	Сбытовая политика. Формирование системы распределения	0.5
10	Раздел 9. Политика продвижения.	Политика продвижения	0.5
Всего за 7 семестр			6

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Основные понятия и методы маркетинга.	Основные понятия и методы маркетинга	14
2	Раздел 2. Основные концепции маркетинга.	Основные концепции маркетинга	15
3	Раздел 3. Аналитическая функция маркетинга в организации.	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования.	15
4	Раздел 4. Анализ рынка и сегментация.	Анализ рынка и сегментация	14
5	Раздел 5. Поведение потребителей.	Поведение потребителей	14
6	Раздел 6. Товарная политика.	Товарная политика	16
7	Раздел 7. Ценовая политика.	Ценовая политика	14
8	Раздел 8. Сбытовая политика. Формирование системы распределения.	Сбытовая политика. Формирование системы распределения	16
9	Раздел 9. Политика продвижения.	Политика продвижения	16
Всего за 7 семестр			134

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
7						ДР				ДР					Контр.Р.	ДР	диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Контр.Р. – контрольная работа;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- контрольная работа.

- Промежуточная аттестация** проводится в формах:
- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
3. М. Н. Григорьев. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
4. С. В. Карпова. . Маркетинг: теория и практика. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

не требуется.

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

1. Microsoft Office.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Microsoft Office.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению 27.03.02 *Управление качеством*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ОПК.Д-1 способность решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

ОПК.Д-4 способность выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ПСК-1.1 способность осуществлять мониторинг и владеть методами принятия управленческих решений в области улучшения качества продукции (услуг);

ПСК-1.6 способность обосновывать управленческие решения выявленных бизнес-проблем или бизнес-возможностей в деятельности высокотехнологичных компаний.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с анализом потребностей потребителей, анализом рынка, маркетинговой среды, планированием маркетинговых мероприятий для максимального полного удовлетворения потребителей в рамках корпоративной стратегии.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- контрольная работа.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4 з.е., 144 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**6 ч.**), самостоятельная работа студента (**134 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 10 ч. аудиторных занятий, и 134 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Основные понятия и методы маркетинга.		
Основные понятия и методы маркетинга	М. Н. Григорьев. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (1) . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (1) С. В. Карпова. . Маркетинг: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (1)	14
Итого по разделу 1		14
Раздел 2. Основные концепции маркетинга.		
Основные концепции маркетинга	С. В. Карпова. . Маркетинг: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (1) М. Н. Григорьев. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (1) Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (1)	15
Итого по разделу 2		15
Раздел 3. Аналитическая функция маркетинга в организации.		
Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования.	Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (3) С. В. Карпова. . Маркетинг: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (2, 3) М. Н. Григорьев. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (2)	15
Итого по разделу 3		15
Раздел 4. Анализ рынка и сегментация.		
Анализ рынка и сегментация	С. В. Карпова. . Маркетинг: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (2) М. Н. Григорьев. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (2) Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (2)	14
Итого по разделу 4		14
Раздел 5. Поведение потребителей.		
Поведение потребителей	Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (4)	14
Итого по разделу 5		14

Раздел 6. Товарная политика.		
Товарная политика	Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (6) С. В. Карпова. . Маркетинг: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (4) М. Н. Григорьев. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (3)	16
Итого по разделу 6		16
Раздел 7. Ценовая политика.		
Ценовая политика	Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (7) М. Н. Григорьев. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (4) С. В. Карпова. . Маркетинг: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (4)	14
Итого по разделу 7		14
Раздел 8. Сбытовая политика. Формирование системы распределения.		
Сбытовая политика. Формирование системы распределения	М. Н. Григорьев. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (6) Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (8)	16
Итого по разделу 8		16
Раздел 9. Политика продвижения.		
Политика продвижения	С. В. Карпова. . Маркетинг: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (4) Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (9) М. Н. Григорьев. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (5)	16
Итого по разделу 9		16

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- контрольная работа;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Контрольная работа

Вопросы и задания к контрольной работе по дисциплине «Маркетинг»

Теоретические вопросы 1

1. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
2. Маркетинговая среда организации.
3. Функциональные связи маркетинга на предприятии.
4. Стратегия и тактика маркетинга. Процесс стратегического планирования.
5. SWOT-анализ и его применение в маркетинге.
6. PEST анализ.
7. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
8. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
9. Первичная маркетинговая информация и методы её получения.
10. Вторичная маркетинговая информация и методы её получения.
11. Разработка плана маркетингового исследования.
12. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
13. Классификация потребителей. Отличие потребителей организаций от конечных потребителей.
14. Потребительские решения конечных потребителей.
15. Потребительские решения потребительских организаций.
16. Понятие, цели сегментирования.
17. Критерии сегментирования.
18. Стратегии сегментирования рынка.

Теоретические вопросы 2

19. Товар в маркетинге. Процесс принятия решения о покупке.
20. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
21. Классификация товаров. Планирование ассортимента.
22. Процесс разработки нового товара. Конкурентоспособность товара.
23. Сегментирование рынка и критерии сегментирования.
24. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке.
25. Брендинг и его особенности в России.
26. Особенности товародвижения. Каналы распределения.
27. Структура канала распределения. Выбор посредников. Дилеры и дистрибьюторы.
28. Организация канала распределения. Оптовая и розничная торговля.
29. Особенности маркетинга B2B.
30. Маркетинговые стратегии в каналах распределения.
31. Методы и задачи маркетинга в ценообразовании.
32. Маркетинговые стратегии в ценообразовании и их применение.
33. Ценовые исследования в маркетинге и их виды.
34. Установление цен на новые товары.
35. Политика скидок и условия её применения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама.
37. Организация и управление рекламной деятельностью.
38. Средства рекламы и особенности их выбора.

39. Связи с общественностью и их роль в маркетинге.
40. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг и его значение в продажах.
41. Стимулирование сбыта и продаж. Формы краткосрочного стимулирования. Приемы содействия продажам.
42. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Практические задания

Задание 1. Анализ макро- и микросреды организации

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации?

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тыс. человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берется кредит в банке.

Задание 2. Факторы маркетинговой среды предприятия

Каковы контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия?

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

Задание 3. Анализ макро- и микросреды организации

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации?

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

Задание 4. Факторы маркетинговой среды предприятия

Каковы контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия?

ОАО «Облхлебпром» основано 1962 г. на базе областного управления пищевой промышленности. Сегодня предприятие объединяет 10 хлебозаводов и хлебокомбинатов в областных центрах, выпекающих ежедневно 150 т хлебобулочных изделий более 40 наименований. Единая торговая сеть из 70 магазинов — ФОРТ «Хлебторг» создана в 1997 г. Также в составе «Облхлебпрома» работают завод по переработке сельскохозяйственного сырья, производящий мясную и колбасную продукцию, предприятие «Родниковая долина», выпускающее консервированные овощи, соки и экологически чистую воду «Серебряный ключ» и безалкогольные напитки на ее основе, элеватор емкостью 30 тыс. т. зерна, завод по производству подсолнечного масла и сеть кондитерских цехов, выпускающих более 60 наименований тортов, пирожных, пряников, печенья и восточных сладостей.

Задание 5. Анализ макро- и микросреды организации

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации?

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жесткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива — растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

Задание 6. Факторы маркетинговой среды предприятия

Каковы контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия?

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

спортивные программы со спутниковой антенны.

Задание 7. Предприятие «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Предприятие изготавливает:

- плитки керамические для внутренней облицовки стен 152 разновидностей;
- плитки керамические для полов 64 разновидностей;
- плитки для полов «Грес» 4 разновидностей;
- плитки фризные 50 разновидностей;
- санитарные керамические изделия 147 разновидностей;
- кирпич керамический 6 разновидностей;
- наборы образцов для каминов 28 разновидностей;
- декоративные изделия 8 разновидностей.

Определите широту товарного ассортимента, показатели глубины, насыщенности, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент предприятия «Керамин» с точки зрения потребителей или с учетом других факторов.

Задание 8. Телезрители поселка Восток в Приморском крае смотрят главным образом три российских канала: «1», «Россия», «НТВ». Вероятность того, что телезритель, включивший канал «1», останется на нем, составляет 70%, что он переключится на канал «Россия» - 10%, на канал «НТВ» - 20%. Зритель, включивший канал «Россия», остается на нем в 50% случаев, переключается на «НТВ» с вероятностью 30%, на канал «1» - 20%. Тот, кто начинает смотреть «НТВ», не переключается с него с вероятностью 40%, переключается на «1» с вероятностью 30%, переключается на канал «Россия» с вероятностью 30%. Рыночную долю каждого канала маркетологи определили по количеству респондентов, которые называют себя их постоянными и активными зрителями: «1» - 80%, «Россия» - 70%, «НТВ» - 75%.

Определите рыночную долю каналов в перспективе.

Задание 9. Цена потребления нового пылесоса — 2000 руб., цена потребления товара-конкурента — 1600 руб. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определите, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров.

Технический показатель конкурентоспособности Новый пылесос Конкурент Удельный вес, α

Мощность, Вт 1 600,0 1 400,00 0,5

Потребление энергии, кВт-ч 0,2 0,15 0,3

Уровень шума, дБ 70,0 100,00 0,2

Масса, кг 2,2 2,90 0,1

Дизайн (экспертная оценка по 10-балльной шкале Лайкерта) 9,0 6,00 0,4

Задание 10. Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20% ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитайте емкость рынка данной продукции Владивостока, если годовая емкость рынка Смоленска составляет 18 млн. кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.

Задание 11. Рассчитайте емкость рынка бензина города N, если на учете в ГАИ состоит 180 тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 70 л в месяц за период с мая по октябрь, по 10 л в месяц в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города N в период с октября по апрель включительно уменьшается на 20%.

Дифференцированный зачет

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения.

Зачет выставляется в соответствии с технологической картой дисциплины или по результатам выполнения контрольного задания на промежуточной аттестации..

Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и(или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующихся развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:

«не зачтено» - контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции

«зачтено» - контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, большая часть результатов выполнения задания не содержит ошибок или незначительные ошибки, характер которых указывает на достаточный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины

(знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %				НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-Д-1	ОПК-Д-4	ПСК-1.1	ПСК-1.6	
4	7	Раздел 1. Основные понятия и методы маркетинга.	15	1	0.5	0.5	14	10	10	10	10	Контрольная работа
4	7	Раздел 2. Основные концепции маркетинга.	16	1	0	1	15	5	5	5	5	Контрольная работа
4	7	Раздел 3. Аналитическая функция маркетинга в организации.	16.5	1.5	0.5	1	15	20	20	20	20	Контрольная работа
4	7	Раздел 4. Анализ рынка и сегментация.	15.5	1.5	0.5	1	14	20	20	20	20	Контрольная работа
4	7	Раздел 5. Поведение потребителей.	15	1	0.5	0.5	14	10	10	10	10	Контрольная работа
4	7	Раздел 6. Товарная политика.	17	1	0.5	0.5	16	10	10	10	10	Контрольная работа
4	7	Раздел 7. Ценовая политика.	15	1	0.5	0.5	14	5	5	5	5	Контрольная работа
4	7	Раздел 8. Сбытовая политика. Формирование системы распределения.	17	1	0.5	0.5	16	10	10	10	10	Контрольная работа
4	7	Раздел 9. Политика продвижения.	17	1	0.5	0.5	16	10	10	10	10	Контрольная работа
Всего за 7 семестр			144	10	4	6	134	100	100	100	100	
Всего по дисциплине			144	10	4	6	134	100	100	100	100	

Критерии оценивания

ОПК-Д-1

Вопросы открытого типа:

- | | |
|------|--|
| № 1 | Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тыс. человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берется кредит в банке |
| № 2 | Перечислите группы факторов в SWOT -анализе |
| № 3 | Укажите этапы проведения SWOT-анализа |
| № 4 | Каковы контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия? Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАвто») образована в 2004 г. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОР», с 1994 по 2003 г. официального представителя Standox (Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания предоставляет комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту, воссоздает заводское покрытие с присущими ему свойствами и качествами. Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка. Стратегические активы компании: производственные мощности, новое оборудование, опытный менеджмент, квалифицированный персонал, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы |
| № 5 | ОАО «Вымпелком» является одним из ведущих операторов сотовой связи в России, представляющих свои услуги под семейством торговых марок «Билайн», одной из наиболее популярных торговых марок в России. Сеть «Билайн» является лидером по количеству охваченных регионов России, а также предоставляет услугу международного роуминга во многих странах мира. Основными преимуществами тарифных планов «Билайн GSM» являются: льготные цены на звонки внутри сети, бесплатное подключение, международный и междугородный доступ и т.д. Спектр услуг постоянно расширяется. |
| № 6 | С точки зрения маркетинга рынок – это .. |
| № 7 | Заполните пропуски, укажите слова через запятую |
| | Понятие «принципы маркетинга» раскрывает основополагающие положения, которые лежат в основе маркетинга, раскрывают его _____ и _____. |
| № 8 | Под субъектом рынка, удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается... |
| № 9 | К основным принципам маркетинга относится... |
| № 10 | Интересам потребителей и всего общества в целом соответствует концепция маркетинга... |
| | <i>Вопросы закрытого типа:</i> |
| № 1 | Выполнение аналитической функции маркетинга включает ...

определение факторов, формирующих поведение потребителей

разработку кадровой стратегии предприятия

проведение рекламной кампании |
| № 2 | анализ конкурентов, определение их потенциальных возможностей
Поддерживающий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса), характеризуется ...

поддержкой существующего уровня полноценного спроса

необходимостью применения при снижении лояльности потребителей и усилении конкуренции |

	чередованием деятельности на различных сегментах рынка
№ 3	использованием в условиях скрытого спроса Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса), предполагает ... активное стимулирование с проса продукции ограничение доступности товара распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
№ 4	резкое снижение уровня цен на товар Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач и видов маркетинга. 1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос 2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды 3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня 4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса А- Синхромаркетинг Б- Развивающий маркетинг В- Ремаркетинг Г- Поддерживающий маркетинг
№ 5	Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды ... социально-культурные политико-правовые поставщики конкуренты
№ 6	Маркетинговая деятельность организации, в первую очередь, основана на... производственной деятельности исследовании потребительского спроса изучение позиций конкурентов
№ 7	аудиторской деятельности Сущность понятия «концепция маркетинга» отражается в следующих утверждениях ... совокупность методов воздействия на потребителей система основных идей маркетинга, общий замысел интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности

- № 8 план работ организации по сбыту товара
Открытые вопросы анкеты **не включают** в себя...
- свободную форму ответа
- завершение предложения
- словесную ассоциацию
- № 9 семантический дифференциал
Вы звоните в статуправление города для получения информации о численности населения региона. Это может быть определено как...
- сбор внутренней информации
- сбор вторичных данных
- полевое исследование
- № 10 сбор первичных данных
Заполните пропуск
- Юридические и физические лица, в силу своих служебных обязанностей или человеческих свойств, образа и стиля жизни, обладающие потенциальной информацией – это _____ информации
- каналы
- носители
- помехи
- передатчики

ОПК.Д-4

Вопросы открытого типа:

- № 1 Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку — новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички. Каковы целевые сегменты рынка для данного товара, а также особенности комплекса маркетинга?
- № 2 Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Опишите возможную структуру канала распределения, наиболее приемлемую стратегию распределения и систему мотивации участников канала.
- № 3 Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив:
- 1) канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн руб., издержки обращения — 100 млн руб., прибыль от реализации товара — 500 млн руб.;
- 2) одноуровневый канал (использование посредника — розничной торговли) — издержки обращения — 60 млн руб., прибыль — 30 млн руб.;
- 3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) — издержки обращения — 40 млн руб., прибыль — 120 млн руб.
- № 4 Концепция _____ основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже
- № 5 Для распределения своих товаров компания-производитель выбрала одну розничную компанию и заключила с ней эксклюзивный дилерский договор, согласно которому розничная компания обязуется исключить из своего

- ассортимента товары конкурирующих марок и поддерживать определенные стандарты обслуживания. Используемая производителем стратегия товародвижения называется стратегией _____ сбыта
- № 6 Какая концепция маркетинга будет эффективна, если спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, а цена – основной фактор выбора товара
- № 7 Если маркетинговые решения принимаются с учетом своих собственных интересов фирмы, долговременных интересов потребителей и долговременных интересов общества, то речь идет о ...
- № 8 Утверждение Филиппа Котлера – «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено» - характерно для концепции...
- № 9 Элементами комплекса маркетинга («принципа 4Р») являются...
- № 10 В маркетинге анализ внутренней среды предприятия относится к функции...
Вопросы закрытого типа:
- № 1 Согласно теории маркетинга политические факторы внешней макросреды характеризуют ...
- демографические процессы
- жизненный уровень населения
- стабильность политической ситуации
- защиту государством интересов предпринимателей
- № 2 В практике маркетинга фирмы принимают такие элементы внешней экономической среды как...
- цены и инфляция
- доходы и покупательная способность населения
- потребительская культура и система жизненных ценностей
- научно-технический прогресс в базовых отраслях
- № 3 В маркетинговых исследованиях к методам сбора первичной маркетинговой информации не относят ...
- анализ экономических прогнозов
- интервью
- эксперимент
- изучение прогнозов и отчетов научно-исследовательских центров
- № 4 В теории маркетинга первичная информация характеризуется недостатками ...
- сложность в организации получения отдельных сведений
- высокая стоимость получения информации
- высокая скорость получения информации
- неизвестная методология сбора и обработки
- № 5 Подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации включает сбор таких показателей как ...
- цены конкурентов
- динамика доли рынка товара

	объемы материальных запасов на складе
	дебиторская и кредиторская задолженность фирмы
№ 6	<p>Сущность понятия «функции маркетинга» характеризуют утверждения ...</p> <p>система основных идей, общий замысел маркетинговой деятельности</p> <p>направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в процессе специализации</p> <p>способы анализа маркетинговой деятельности предприятия</p>
№ 7	<p>комплекс видов специализированной деятельности в процессе маркетинга</p> <p>В функции маркетинга не включают ...</p> <p>подготовку и обучение маркетологов</p> <p>обеспечение информационной безопасности фирмы</p> <p>обеспечение конкурентоспособности товара фирмы</p>
№ 8	<p>формирование и развитие спроса</p> <p>К основным функциям маркетинга не относят ...</p> <p>исследование факторов внешней среды маркетинга</p> <p>обеспечение информационной безопасности фирмы</p> <p>оптимизацию технологии производства</p> <p>разработку плана маркетинга</p>
№ 9	<p>Сущность понятия «функции маркетинга» характеризуют утверждения ...</p> <p>система основных идей, общий замысел маркетинговой деятельности</p> <p>направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в процессе специализации</p> <p>способы анализа маркетинговой деятельности предприятия</p>
№ 10	<p>комплекс видов специализированной деятельности в процессе маркетинга</p> <p>Функция «разработка нового товара» включает ...</p> <p>организацию рыночного тестирования</p> <p>разработку стратегии товародвижения</p> <p>генерацию идей и проверку концепции товара</p> <p>проектирование рекламной компании</p>
ПСК-1.1	
№ 1	<p><i>Вопросы открытого типа:</i></p> <p>Заполните пропуск</p> <p>Среди типов организационных структур службы маркетинга не принято выделять _____ тип</p>
№ 2	<p>Заполните пропуск</p> <p>В корпорации «General Foods» существуют отдельные управляющие по группам товаров – по изделиям из дробленого зерна, кормам для животных и напиткам. Это тип _____ организационной структуры</p>
№ 3	<p>При формировании рекламного бюджета рассматривается взаимосвязь объема</p>

- рекламных затрат и объема товарооборота фирмы. В данном случае используется метод расчета рекламного бюджета _____
- № 4 Основным **недостатком** при составлении бюджета маркетинга методом фиксированного процента от продаж является...
- № 5 Укажите этапы разработки маркетингового плана
- № 6 К производственным функциям маркетинга относится ...
- № 7 К основным инструментам демаркетинга (вида маркетинга, выделенного в зависимости от состояния спроса) относят
- № 8 Спрос на сезонную одежду и обувь...
- № 9 Если потребитель в своем поведении ориентируется на покупку товара только наивысшего качества, то необходимо реализовать маркетинговую концепцию...
- № 10 Заполните пропуск
- С позиций маркетинга желание приобрести билет на единственный концерт в Москве мировой знаменитости можно характеризовать как _____спрос
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 В теории маркетинга стратегия сбыта должна обеспечивать решение следующих задач ...
- своевременное выведение товара на рынок
- обеспечение доступности и надежного сбыта товаров
- сохранность и своевременность доставки товара на рынок
- своевременный уход товара с рынка
- № 2 С точки зрения теории стратегического управления в матрице (сетке) И. Ансоффа развития товара и рынка для существующих рынков могут применяться следующие стратегии ...
- разработка товаров
- диверсификация
- сегментирование рынка
- глубокое проникновение на рынок
- № 3 В теории маркетинга базовыми конкурентными стратегиями (по М. Портеру) являются ...
- диверсификация
- развитие рынка, развитие продукта
- лидерство по полным затратам
- дифференциация, фокусировка
- № 4 Установите соответствие между видами маркетинговых планов и их содержанием
- 1.Стратегический
- 2.Тактический
- 3.Операционный
- А В течение 5 лет фирма выйдет на рынки соседних регионов
- Б В ближайшие 3 года планируется завоевание лидерства в своем регионе
- В Во второй декаде месяца планируется открытие торговой точки
- № 5 Установите соответствие между подходами к разработке маркетинговых планов и их сущностью
- 1.Централизованный
- 2.Децентрализованный
- 3.Встречный

	А Руководство фирмы устанавливает цели и разрабатывает планы для всех подразделений фирмы
	Б Подразделения организации самостоятельно устанавливают свои цели и разрабатывают планы, которые затем направляются руководству фирмы для утверждения
№ 6	В Руководство компании устанавливает цели деятельности, а подразделения разрабатывают планы, направленные на достижения этих целей Поддерживающий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса), характеризуется ... поддержкой существующего уровня полноценного спроса необходимостью применения при снижении лояльности потребителей и усилении конкуренции чередованием деятельности на различных сегментах рынка
№ 7	использованием в условиях скрытого спроса Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса), предполагает ... активное стимулирование с проса продукции ограничение доступности товара распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара резкое снижение уровня цен на товар
№ 8	В практике маркетинга спрос на товар может отсутствовать по следующим причинам ... объем производства товара слишком мал объем производства товара слишком велик известный товар воспринимается потребителями как потерявший ценность
№ 9	потребители не имеют достаточной информации о новом товаре Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач и видов маркетинга. 1. Изменение отрицательного отношения потребителей к продукту на положительное, способствующее возникновению спроса 2. Выявление и устранение причин отсутствия спроса и создание условий для возникновения и развития спроса 3. Убеждение потребителей в необходимости отказа от потребления вредного продукта 4. Снижение чрезмерного спроса в целях ликвидации отрицательных рыночных явлений
	А Конверсионный маркетинг
	Б Демаркетинг
	В Стимулирующий маркетинг
№ 10	Г Противодействующий маркетинг Согласно теории маркетинга установите соответствие между характером спроса и примерами товаров 1. отрицательный 2. нерациональный

- 3. нерегулярный (колеблющийся)
- 4. скрытый

А зубная паста

Б медицинские прививки

В сигареты

Г более экономичные автомобили

Д мороженое

ПСК-1.6

Вопросы открытого типа:

№ 1 Что включает анализ рынка и клиентов?

№ 2 Укажите слова в ответе через запятую

В теории маркетинга «электронный рынок» в среде Интернет характеризуют как _____, _____ рынок

№ 3 Относительно безопасной и нетрудоемкой формой вовлечения фирмы-производителя в международный маркетинг является...

№ 4 Латвийская компания «XYZ» специализируется на производстве молочных продуктов. Само производство расположено в Латвии, но продает она свою продукцию на российском рынке через отделы продаж в Москве и Санкт-Петербурге. Такая стратегия выхода на зарубежные рынки называется...

№ 5 Что включает анализ рынка и клиентов?

№ 6 Под контактной аудиторией в маркетинге следует понимать группу лиц, ...

№ 7 Маркетинговая микро среда фирмы включает в себя ...

№ 8 Внешняя маркетинговая среда предприятия делится на следующие составные части ...

№ 9 Укажите источники информации о внешней среде ...

№ 10 Под первичными данными следует понимать данные, которые...

Вопросы закрытого типа:

№ 1 Установите соответствие между элементами годового маркетингового плана и их содержанием

1.Резюме

2.Цели

3.Бюджет

4.Контроль

А Описывает способы проверки исполнения плана

Б Краткое изложение основных разделов плана

В Содержит формулировки конечных результатов маркетинговой деятельности фирмы

Г Прогноз ожидаемых величин доходов, затрат и прибыли

№ 2 Региональная (географическая) организационная структура маркетинга в теории маркетинга характеризуется следующими особенностями ...

организация работает в большом количестве регионов

специалисты по рынкам хорошо знают особенности рынка

организация работает в одном регионе

в структуре маркетинга преобладают функциональные менеджеры

№ 3 Продуктовая (товарная) организационная структура маркетинга характеризуется следующими особенностями ...

подходит для предприятий, работающих в большом количестве регионов

- подходит для предприятий, выпускающих широкую номенклатуру товаров
- управляющий координирует весь комплекс маркетинга по определенному рынку
- управляющий координирует весь комплекс маркетинга по определенному продукту
- № 4 Достоинствами региональной структуры управления маркетингом являются...
- учет специфики регионов
- относительную гибкость структуры
- обеспечение быстрой реакции на изменения на региональных рынках
- сложность межрегиональной координации
- № 5 Организация маркетинга как функция управления включает ...
- подбор и повышение квалификации маркетологов
- создание условий для работы сотрудников маркетинговых служб
- ценообразование
- планирование рекламной кампании
- № 6 Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды ...
- социально-культурные
- политико-правовые
- поставщики
- конкуренты
- № 7 В теории маркетинга к числу пяти основных конкурирующих сил (по М.Портеру) относят следующие ...
- влияние поставщиков
- дополняющие товары
- комплектующие изделия
- потенциальные конкуренты
- № 8 В практике маркетинга фирмы принимают такие элементы внешней экономической среды как...
- цены и инфляция
- доходы и покупательная способность населения
- потребительская культура и система жизненных ценностей
- научно-технический прогресс в базовых отраслях
- № 9 Согласно теории маркетинга внешняя макросреда маркетинга соответствует следующим утверждениям ...
- поддается прямому управлению со стороны руководства организации
- представлена совокупностью социально-экономических, правовых, культурных и др. факторов
- представлена потребителями, конкурентами, поставщиками
- воздействует на субъекты внешней микросреды маркетинга

- № 10 Подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации включает сбор таких показателей как ...
- цены конкурентов
 - динамика доли рынка товара
 - объемы материальных запасов на складе
 - дебиторская и кредиторская задолженность фирмы