

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

_____ Шматко А.Д.

« ____ » _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Направление/специальность подготовки	37.05.02 Психология служебной деятельности
Специализация/профиль/программа подготовки	Психология менеджмента и организационное консультирование
Уровень высшего образования	Специалитет
Форма обучения	Очная
Факультет	Б Базовое инженерное образование
Выпускающая кафедра	Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными предприятиями
Кафедра-разработчик рабочей программы	Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными предприятиями

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	
2	4	3	108	34	17	0	17	74	0	0	74	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

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

37.05.02 Психология служебной деятельности

год набора группы: 2026

Программу составил:

Кафедра Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными
предприятиями
Фомина Анастасия Павловна, старший преподаватель

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы

Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными предприятиями

Заведующий кафедрой Карпенко Д.А., к.п.н., доц.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными предприятиями

Заведующий кафедрой Карпенко Д.А., к.п.н., доц.

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:

УК-10 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

УК-10

знания:

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

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

умения:

создания корпоративной модели стратегического планирования на предприятии;;

навыки:

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 *37.05.02 Психология служебной деятельности*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ, ПОДГОТОВКА К ПРОЦЕДУРЕ ЗАЩИТЫ И ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-2 — Способен анализировать мировоззренческие, социальные и личностно-значимые проблемы в целях формирования ценностных, этических основ профессионально-служебной деятельности
- ПК-5 — Способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, культурные, конфессиональные различия, предупреждать и конструктивно разрешать конфликтные ситуации в процессе профессиональной деятельности
- УК-5 — Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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		УК-10
2	4	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.	6	2	1	1	4	10
2	4	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.	6	2	1	1	4	10
2	4	Раздел 3. Аналитическая функция маркетинга в организации. Маркетинговая среда. Методы анализа маркетинговой среды. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования.	21	6	3	3	15	15
2	4	Раздел 4. Анализ рынка и сегментация. Понятие рынка. Основные рыночные показатели. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга.	12	4	2	2	8	15
2	4	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 потребителей товаров. Процесс принятия решения о покупке в организации. Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей.	12	4	2	2	8	10
2	4	Раздел 6. Товарная политика. Модели товара. Разработка концепции упаковки товара. Товарный ассортимент. Использование концепции жизненного цикла товаров. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Разработка нового товара.	12	4	2	2	8	10
2	4	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.	12	4	2	2	8	10
2	4	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.	14	4	2	2	10	10
2	4	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.	13	4	2	2	9	10
Всего за 4 семестр			108	34	17	17	74	100
Всего по дисциплине			108	34	17	17	74	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	1
2	Раздел 2. Основные концепции маркетинга.	Основные концепции маркетинга	1
3	Раздел 3. Аналитическая функция маркетинга в организации.	Маркетинговая среда. Методы анализа маркетинговой среды.	2
4		Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования.	1
5	Раздел 4. Анализ рынка и сегментация.	Анализ рынка и сегментация	2
6	Раздел 5. Поведение потребителей.	Поведение потребителей	2
7	Раздел 6. Товарная политика.	Товарная политика	2

8	Раздел 7. Ценовая политика.	Ценовая политика	2
9	Раздел 8. Сбытовая политика. Формирование системы распределения.	Сбытовая политика. Формирование системы распределения	2
10	Раздел 9. Политика продвижения.	Политика продвижения	2
Всего за 4 семестр			17

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	4
2	Раздел 2. Основные концепции маркетинга.	Основные концепции маркетинга	4
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	8
5	Раздел 5. Поведение потребителей.	Поведение потребителей	8
6	Раздел 6. Товарная политика.	Товарная политика	8
7	Раздел 7. Ценовая политика.	Ценовая политика	8
8	Раздел 8. Сбытовая политика. Формирование системы распределения.	Сбытовая политика. Формирование системы распределения	10
9	Раздел 9. Политика продвижения.	Политика продвижения	9
Всего за 4 семестр			74

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
4	ВПЗ, КПос	ВПЗ, КПос	ВПЗ, КПос	ВПЗ, КПос	ВПЗ, КПос	ДР	ВПЗ, КПос	ВПЗ, КПос	ВПЗ, КПос	ДР	ВПЗ, КПос	ВПЗ, КПос	ВПЗ, КПос	ВПЗ, КПос	ВПЗ, КПос, ИПЗ	ДР	Вопр.Диф.Зач, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВПЗ – вопросы/задания по темам ПЗ;
- КПос – контроль посещаемости;
- Вопр.Диф.Зач – вопросы к дифференцированному зачету;
- ИПЗ – индивидуальное практическое задание;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

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

- диагностическая работа;
- вопросы/задания по темам ПЗ;
- контроль посещаемости;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- индивидуальное практическое задание.

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 *37.05.02 Психология служебной деятельности*. Дисциплина реализуется на факультете Б Базовое инженерное образование БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными предприятиями.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

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;
- вопросы/задания по темам ПЗ;
- контроль посещаемости;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- индивидуальное практическое задание.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е., **108 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**17 ч.**), практические занятия (**17 ч.**), самостоятельная работа студента (**74 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 34 ч. аудиторных занятий, и 74 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)	4
Итого по разделу 1		4
Раздел 2. Основные концепции маркетинга.		
Основные концепции маркетинга	Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (1) М. Н. Григорьев. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (1) С. В. Карпова. . Маркетинг: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (1)	4
Итого по разделу 2		4
Раздел 3. Аналитическая функция маркетинга в организации.		
Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования.	Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (3) М. Н. Григорьев. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (2) С. В. Карпова. . Маркетинг: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (2, 3)	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)	8
Итого по разделу 4		8
Раздел 5. Поведение потребителей.		
Поведение потребителей	Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (4)	8
Итого по разделу 5		8

Раздел 6. Товарная политика.		
Товарная политика	М. Н. Григорьев. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (3) С. В. Карпова. . Маркетинг: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (4) Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (6)	8
Итого по разделу 6		8
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)	8
Итого по разделу 7		8
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)	10
Итого по разделу 8		10
Раздел 9. Политика продвижения.		
Политика продвижения	М. Н. Григорьев. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (5) С. В. Карпова. . Маркетинг: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (4) Е. Е. Кузьмина. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (9)	9
Итого по разделу 9		9

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- вопросы/задания по темам ПЗ;
- контроль посещаемости;
- индивидуальное практическое задание;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- 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.

Вопросы/задания по темам ПЗ

Задания закрытого типа

- 1) Под первичными данными следует понимать данные, которые...
 - а) впервые опубликованы в средствах массовой информации
 - б) имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
 - в) вы получаете их первыми, например, из статуправления города
 - г) ранее не существовали и вы их собираете впервые
- 2) Открытые вопросы анкеты не включают в себя...
 - а) свободную форму ответа
 - б) завершение предложения
 - в) словесную ассоциацию
 - г) семантический дифференциал
- 3) Основное назначение маркетинговой информации для фирмы определяется тем, что эта информация...
 - а) повышает конкурентоспособность компании
 - б) снижает неопределенность в прочесе принятия решений
 - в) определяет финансовые возможности компании
 - г) повышает конкурентоспособность товара
- 4) Совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений – все это соответствует...
 - а) информационным исследованиям
 - б) мониторингу информации
 - в) маркетинговым исследованиям
 - г) маркетинговой информационной системе
- 5) Проводя опросы респондентов, минимальную скорость получения информации можно ожидать при...
 - а) устном опросе
 - б) контактном интервью
 - в) индивидуальном письменном опросе с ассистентом
 - г) почтовом опросе
- 6) Когда фирма занимает лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы называется...
 - а) трудный ребенок
 - б) собака
 - в) дойная корова
 - г) звезда
- 7) Если фирма занимает положение аутсайдера отрасли, то ее конкурентную позицию согласно матрице Бостонской консалтинговой группы можно определить как...
 - а) дохлая собака

- б) трудный ребенок
 - в) дойная корова
 - г) звезда
- 8) Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж «простимулированного» продукта характерна для...
- а) социально-этического маркетинга
 - б) интенсификации коммерческих усилий
 - в) стратегии своевременного маркетинга
 - г) демаркетинга
- 9) К маркетинговой стратегии интенсивного роста относится стратегия...
- а) разработке новых товаров сторонними силами
 - б) создание новых областей использования товаров
 - в) интенсификации сбыта
 - г) разработке новых товаров собственными силами
- 10) «Снятие сливок» представляет собой...
- а) результат реализации товара-новинки на стадии внедрения
 - б) своевременный выход продукции на рынок
 - в) период пробных продаж продукции фирмы
 - г) установление на новый товар максимально высокой цены
- 11) К стратегическим задачам маркетинговой деятельности относят...
- а) организацию товародвижения
 - б) определение принципов выхода на рынок с новым товаром
 - в) организацию рекламы и стимулирования продаж
 - г) активизацию деловой активности
- 12) При составлении плана маркетинга и оценке текущей ситуации определяются маркетинговые опасности и возможности. Под маркетинговой опасностью понимают...
- а) направление маркетинговых усилий, на котором фирма может добиться конкурентного преимущества
 - б) причину внутри фирмы, вызвавшую расхождение в плановых и фактических показателях маркетинга
 - в) проблему в маркетинговой деятельности предприятия, которая мешает реализации маркетингового плана
 - г) осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или событием во внешней среде, что может снизить конкурентоспособность товара и фирмы
- 13) Маркетинговый контроллинг включает ...
- а) анализ выполнения плана, коррекцию плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, организацию аудиторских проверок
 - б) организацию маркетинговой службы
 - в) планирование расходов на маркетинговые мероприятия
 - г) расчет контрольных цифр
- 14) План маркетинга представляет собой ...
- а) системный документ, включающий маркетинговую стратегию
 - б) системный документ, включающий маркетинговую стратегию, тактику и оперативную реализацию маркетинговой стратегии с выделением конкретных сроков исполнения, ответственных исполнителей
 - в) совокупность основных этапов внутрифирменного планирования в целях освоения новых сегментов и получения прибыли
 - г) комплекс мер, включающих направления развития маркетинговых коммуникаций
- 15) К методам прогнозирования спроса не относится...
- а) факторный анализ
 - б) исследование намерений потребителей
 - в) контент-анализ
 - г) пробный маркетинг
- 16) Сущность понятия «функции маркетинга» характеризуют утверждения ...
- а) система основных идей, общий замысел маркетинговой деятельности
 - б) направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в процессе специализации
 - в) способы анализа маркетинговой деятельности предприятия
 - г) комплекс видов специализированной деятельности в процессе маркетинга
- 17) Выполнение аналитической функции маркетинга включает ...
- а) определение факторов, формирующих поведение потребителей
 - б) разработку кадровой стратегии предприятия
 - в) проведение рекламной кампании
 - г) анализ конкурентов, определение их потенциальных возможностей
- 18) В функции маркетинга не включают ...
- а) подготовку и обучение маркетологов
 - б) обеспечение информационной безопасности фирмы

- в) обеспечение конкурентоспособности товара фирмы
- г) формирование и развитие спроса
- 19) К основным функциям маркетинга не относят ...
 - а) исследование факторов внешней среды маркетинга
 - б) обеспечение информационной безопасности фирмы
 - в) оптимизацию технологии производства
 - г) разработку плана маркетинга
- 20) Содержание функции «контроль маркетинга» включает контроль ...
 - а) финансовой деятельности
 - б) деятельности акционеров и собственников предприятия
 - в) за деятельностью сотрудников службы маркетинга
 - г) рентабельности маркетинговой деятельности
- 21) Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды ...
 - а) социально-культурные
 - б) политико-правовые
 - в) поставщики
 - г) конкуренты
- 22) В теории маркетинга к числу пяти основных конкурирующих сил (по М.Портеру) относят следующие ...
 - а) влияние поставщиков
 - б) дополняющие товары
 - в) комплектующие изделия
 - г) потенциальные конкуренты
- 23) К факторам внешней маркетинговой макросреды не относят ...
 - а) природные факторы
 - б) политико-правовые факторы
 - в) поставщиков
 - г) конкурентов
- 24) К факторам внешней маркетинговой макросреды не относят..
 - а) посредников и поставщиков
 - б) научно-технические факторы
 - в) экономические факторы
 - г) потребителей
- 25) Согласно теории маркетинга политические факторы внешней макросреды характеризуют ...
 - а) демографические процессы
 - б) жизненный уровень населения
 - в) стабильность политической ситуации
 - г) защиту государством интересов предпринимателей
- 26) Маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может ...
 - а) снизить неопределенность и риск деятельности
 - б) максимизировать прибыль и рентабельность
 - в) повысить качество решения проблем потребителя
 - г) минимизировать затраты
- 27) В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования не целесообразно рассматривать ...
 - а) акционеров
 - б) потребителей
 - в) конкурентов
 - г) руководство предприятия
- 28) В маркетинговых исследованиях к методам опроса относят ...
 - а) групповое интервью
 - б) наблюдение
 - в) личную беседу
 - г) эксперимент
- 29) Согласно теории маркетинга к кабинетным исследованиям относят ...
 - а) опрос потребителей о свойствах товара
 - б) анализ публикаций в журнале «Маркетинг»
 - в) изучение биржевых сводок
 - г) изучение реакции потребителей на новый товар
- 30) Согласно теории маркетинга к полевым исследованиям относят ...
 - а) анализ публикаций о типах потребителей
 - б) изучение материалов статистики о динамике цен
 - в) опрос руководителей служб маркетинга о факторах, влияющих на деловую активность

г) анкетирование потребителей о качестве обслуживания

Задания открытого типа

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 «Хлеботорг» 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 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%.

Задание 12.

Товар-новинка — одноразовый телефон. Данная модель состоит из нескольких микросхем и позволяет сделать только один звонок. Это дает возможность владельцу телефона без опасений вести конфиденциальные беседы. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Задание 13.

Товаром-новинкой является кормушка для домашних животных. Это небольшая емкость, куда можно засыпать до 3 кг корма и налить 5 л воды. Кормушка присоединяется к компьютеру, и в любое время можно дать распоряжение насыпать порцию еды или воды, что позволяет владельцу животного уезжать на длительное время из дома, а новинка будет заботиться о животных. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Задание 14.

Каковы атрибуты торговой марки в приведенных ситуациях? Какие четыре элемента, составляющих структуру данных брендов, можно указать? С именем Kodak связана подлинная революция в фотографии. Дж. Истман не только придумал это имя, главное, он в 1880 г. начал изготовление первых «сухих желатиновых пластин» для фотодела, а в 1888 г. предложил рынку любительскую фотокамеру с рулоном целлулоидной пленки. С тех пор ушли в прошлое тяжелые треноги фотографов и их неизменная непроницаемая для света накидка. Торговый знак Истман выбрал сам. Он знал, что название торговой марки должно быть кратким, выразительным, не допускать ошибок в написании и, лучше всего, абсолютно нейтральным по смыслу, т.е. ничего не означать. Из всего алфавита ему нравилась буква «K», она звучала сильно, остро. В названии отразились и специфические звуки, напоминающие щелчок при нажатии на спуск фотокамеры.

Задание 15.

Каковы атрибуты торговой марки в приведенных ситуациях? Какие четыре элемента, составляющих структуру данных брендов, можно указать? Соса-сола появилась на свет в 1886 г. Напиток создал фармацевт Дж. Пембертон. Имя новинке дал его бухгалтер Ф. Робинсон, любитель каллиграфии, который и запатентовал знакомый сегодня всем образ шрифта. Напиток начали разливать в бутылки необычной формы в 1915 г. Рифленое стекло с расширением в средней части напоминало орех «кола», а стекло с эффектом утолщения создавало у покупателей обманчивое впечатление об объеме тары. Состав напитка до сих пор сохраняется в тайне, его передают друг другу руководители компании много поколений. А по стоимости товарной марки эта компания долгие годы занимает ведущие позиции в мировом рейтинге. По экспертным оценкам, сделанным за 2008 г., стоимость торговой марки Соса-сола превышает 80 млрд дол.

Задание 16.

Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18%; акциз — 20%; возможный уровень отпускной цены — 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задание 17.

Себестоимость равна 250 руб.; НДС составляет 18%; акциз — 10%; возможный уровень отпускной цены — 410 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задание 18.

Фирма производит электрочайники. Себестоимость одного электрочайника состоит из следующих затрат: материалы — 100 руб., заработная плата — 50 руб., прочие производственные расходы — 30 руб., затраты на сбыт — 60 руб. Постоянные издержки производства 100 электрочайников — 2000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 30% общих затрат. Налог на добавленную стоимость — 18%. Найдите отпускную цену единицы продукции.

Задание 19.

Предприятие «Престиж» производит пластиковые окна. Отпускная цена единицы продукции составляет 10 тыс. руб. При этом переменные издержки производства составляют 7500 руб. за изделие, а постоянные — 350 тыс. руб. в месяц. Определите, сколько необходимо реализовать пластиковых окон, для того чтобы обеспечить безубыточность производства. На сколько больше нужно продать пластиковых окон, если переменные затраты увеличатся на 2000 руб., а отпускная цена повысится только на 1500 руб.?

Задание 20.

Вычислите среднегодовую цену лампочки, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 1 июня повысилась на 10%, а с 1 сентября — еще на 12%. Оборот по реализации за год составил 160 тыс. ед., в том числе за I квартал — 30 тыс. шт.; за II квартал — 35 тыс. шт., из них в июне — 16 тыс. шт.; за III квартал — 50 тыс. шт., из них в сентябре — 18 тыс. шт.

Задание 21.

Компания «Весна» выводит на рынок новый аромат туалетной воды. Планируется начать осуществлять продажу данного товара одновременно в России и некоторых странах СНГ. Какой канал распределения целесообразно выбрать компании?

Задание 22.

Компания «Элитмастер» предоставляет услуги по установке пластиковых окон и балконных рам, офисных перегородок и автоматических дверей. Имеет связи с рядом строительных организаций, приглашает к сотрудничеству дилеров. Опишите возможную структуру каналов распределения услуг компании, наиболее приемлемые стратегию распределения и систему мотивации участников канала распределения.

Задание 23.

Фирма — производитель макаронных изделий 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 640 тыс. руб. плюс 2% объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Задание 24.

В период проведения акции торговая сеть «Атлант» по продаже бытовой техники планирует выдать 150 000 подарочных купонов номиналом 200 руб. за каждую потраченную 1000 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа составит 8%. Затраты на раздачу каждого купона - 8 руб. Прибыль на единицу продукта - 150 руб. В результате акции продажи увеличились на 6000 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задание 25.

Магазин «Подарки» разрабатывает акцию по продвижению своей продукции на рынок. Акцию решено приурочить к 8 марта. Совершив покупку от 1 000р. с 1 по 7 марта, потребитель получает скидку по купону 140 руб. на следующую покупку с 8 по 14 марта. Ожидаемый коэффициент выкупа составляет 5%. Затраты на раздачу каждого купона - 10 руб. В результате акции продажи увеличились на 10 000 шт./день. Прибыль на единицу продукта составила 85 руб. Сколько было роздано купонов, если известно, что акция окупилась в установленные сроки.

Контроль посещаемости

Контроль посещаемости проводится на каждом практическом и лекционном занятии. Студент допускается к сдаче зачета при посещении лекций и выполнении не менее 75% практических занятий. Отработка пропущенного занятия проводится в дни консультаций преподавателя в виде собеседования по вопросам лекции или предоставления отчета о практическом задании в письменном виде на электронную почту преподавателя.

Индивидуальное практическое задание

Выполнение индивидуальных заданий на практических занятиях
Объединение всех заданий в общий проект и защита проекта

Вопросы к дифференцированному зачету

1. Цели и задачи маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Процесс управления маркетингом на предприятии.
4. Анализ рыночных возможностей предприятия.
5. Цели и задачи отбора целевых рынков предприятия.
6. Составляющие комплекса маркетинга предприятия.
7. Система анализа маркетинговой информации предприятия.
8. Основные элементы исследования комплекса маркетинга.
9. SWOT-анализ фирмы. Цели и задачи проведения SWOT-анализа.
10. Критерии сегментации рынка.
11. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество предприятия.
12. Факторы, повышающие и понижающие конкурентный потенциал предприятия на рынке.
13. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.
14. Влияние издержек предприятия на себестоимость товара или услуги.
15. Ценовая и неценовая конкуренция предприятия.
16. Затратный и конкурентный метод ценообразования продукта или услуги.
17. Предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов предприятия.
18. Цель и задачи анализа обратной связи. Преимущества проведения анализа обратной связи для предприятия.
19. Элементы комплекса маркетинга предприятия.
20. Стратегии поведения предприятия в условиях конкуренции.
21. Понятие «портфель стратегий предприятия». Виды стратегий.
22. Цели и задачи позиционирования предприятия на рынке.
23. Виды позиционирования предприятия его товаров и услуг на рынке.
24. Виды рынков. Понятие «доля рынка и ёмкость рынка»
25. Виды маркетинговых стратегий предприятия.
26. Факторы внутренней и внешней среды, влияющие на стратегии маркетинга предприятия.
27. Рекламная деятельность предприятия. Цели и задачи рекламы. Виды, формы и средства рекламы.
28. Виды и формы рекламы на этапах жизненного цикла предприятия.
29. Разработка плана рекламной кампании.
30. Методы и способы продвижения предприятия и его услуг на рынок.
31. Стратегии конкуренции.
32. Понятие «внешняя и внутренняя среда» предприятия.
33. Виды маркетинговых исследований рынка:
34. Первичные и вторичные источники информации
35. Понятие «рынок услуг». Особенности и характеристики услуги, как товара предприятия.
36. Целей задачи определения спроса на рынке.
37. Мотивы рекламы и мотивации спроса.
38. Виды моделей рекламного текста, используемые на этапах жизненного цикла предприятия и его услуг.
39. Конкурентная карта рынка. Цели и задачи выявления конкурентов и их конкурентоспособности.
40. Анализ конкурентоспособности предприятия и критерии его конкурентоспособности.

Дифференцированный зачет

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

«неудовлетворительно» - 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

«удовлетворительно» - контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, большая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи

«хорошо» - контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания

содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи

«отлично» - контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибок, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности

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		УК-10	
2	4	Раздел 1. Основные понятия и методы маркетинга.	6	2	1	1	4	10	Вопросы/задания по темам ПЗ, Контроль посещаемости
2	4	Раздел 2. Основные концепции маркетинга.	6	2	1	1	4	10	Вопросы/задания по темам ПЗ
2	4	Раздел 3. Аналитическая функция маркетинга в организации.	21	6	3	3	15	15	Вопросы/задания по темам ПЗ
2	4	Раздел 4. Анализ рынка и сегментация.	12	4	2	2	8	15	Вопросы/задания по темам ПЗ
2	4	Раздел 5. Поведение потребителей.	12	4	2	2	8	10	Вопросы/задания по темам ПЗ
2	4	Раздел 6. Товарная политика.	12	4	2	2	8	10	Вопросы/задания по темам ПЗ
2	4	Раздел 7. Ценовая политика.	12	4	2	2	8	10	Вопросы/задания по темам ПЗ, Индивидуальное практическое задание
2	4	Раздел 8. Сбытовая политика. Формирование системы распределения.	14	4	2	2	10	10	Вопросы/задания по темам ПЗ
2	4	Раздел 9. Политика продвижения.	13	4	2	2	9	10	Вопросы/задания по темам ПЗ, Вопросы к дифференцированному зачету
Всего за 4 семестр			108	34	17	17	74	100	
Всего по дисциплине			108	34	17	17	74	100	

Оценочные материалы по дисциплине МАРКЕТИНГ

УК-10 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

- № 1 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Согласно теории маркетинга политические факторы внешней макросреды характеризуют ...
- 1) демографические процессы
 - 2) жизненный уровень населения
 - 3) стабильность политической ситуации
 - 4) защиту государством интересов предпринимателей
- № 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
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
- № 3 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации включает сбор таких показателей как ...
- 1) цены конкурентов
 - 2) динамика доли рынка товара
 - 3) объемы материальных запасов на складе
 - 4) дебиторская и кредиторская задолженность фирмы
- № 4 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Компания «Хлебпром», работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения — 30 мин: А-потребители — посещаются 1 раз в две недели, их количество — 200; В-потребители — посещаются 1 раз в четыре недели, их количество — 260; С-потребители — посещаются 1 раз в восемь недель, их количество — 600. Каково оптимальное для компании количество торговых представителей?
- № 5 Прочитайте текст и установите соответствие
Согласно теории маркетинга установите соответствие между поведенческими признаками сегментирования потребителей и возможными значениями этих признаков
1. приверженность марке
 2. искомые выгоды (полезность)
 3. статус пользователя
 4. стадия готовности покупателя
- А- немотивированный, экономный, приверженность отсутствует
Б- отсутствует, средняя, сильная, абсолютная
В- не использующий, бывший, потенциальный, новичок, регулярный

Г- экономия, удобство, престиж

Д- неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный

№ 6 Прочитайте текст и установите соответствие

Согласно теории маркетинга установите соответствие между признаками группировки потребителей и видами сегментации рынка.

1. Страны, регионы и т.п.
2. Возраст, семейное положение и т.п.
3. Социальный слой, стиль жизни и т.п.
4. Отношение к товару, характер использования товара и т.п.

А- географическая

Б- демографическая

В- психографическая

Г- поведенческая

№ 7 Прочитайте текст и установите последовательность

Установить правильную последовательность этапов проведения SWOT -анализа

1. Формулирование решений на основе результатов анализа
2. Формирование группы экспертов для проведения анализа. Разработка форм для работы экспертов. Определение весовых коэффициентов для экспертов
3. Формирование перечня факторов экспертами
4. Определение проблемы, формулировка цели анализа, выбор объекта анализа.
5. Определение состава факторов для анализа. Подготовка форм для экспертов.
6. Подготовка итогового отчета с учетом мнения экспертов и их весовых коэффициентов.
7. Оценка факторов экспертами

№ 8 Прочитайте текст и установите последовательность

Установить правильную последовательность этапов маркетингового исследования:

1. Представление результатов
2. Сбор информации
3. Разработка плана исследования
4. Анализ информации
5. Постановка задачи

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Верно ли расположены группы факторов в SWOT-анализе: Сильные стороны, слабые стороны (внешние факторы); возможности и угрозы среды (внутренние факторы).

1) Верно

2) Неверно

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

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

- 1) Интенсивная
- 2) Селективная
- 3) Эксклюзивная
- 4) Франшизная

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет _____ канала распределения

- 1) задачи
- 2) функции
- 3) уровень

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды ...

- 1) социально-культурные
- 2) поставщики
- 3) конкуренты
- 4) политико-правовые