

Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА

«УТВЕРЖДАЮ»

Заместитель директора по учебной и  
воспитательной работе

 Н.С. Семенова

«16» \_\_\_\_\_ 12 \_\_\_\_\_ 2015 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки 35.03.07 «Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции»

Профиль подготовки «Технология переработки продукции растениеводства»

Квалификация (степень) выпускника \_\_\_\_\_ бакалавр

Форма обучения \_\_\_\_\_ очная

г. Димитровград – 2015 г.

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Целью** освоения дисциплины «Маркетинг» является получение обучающимися знаний в области разработки стратегии фирмы, анализа потребительского поведения, проведения маркетинговых исследований создания и продвижения товара на рынок.

### **Задачи дисциплины:**

- развитие у обучающихся культуры экономического мышления;
- освоение понятийного аппарата маркетинга как науки, современных концепций маркетинга;
- изучение идей маркетинга как философии и инструментария предпринимательства;
- развитие способности умелого использования студентами полученных знаний.

Курс позволяет обучающимся овладеть основами знаний и базовыми навыками управления, необходимыми им для осуществления:

- 1) подготовки информационных обзоров, аналитических расчетов;
- 2) поиска информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов;
- 3) участия в разработке вариантов управленческих решений, обоснования их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО БАКАЛАВРИАТА**

Дисциплина входит в базовую часть профессионального цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавров 35.03.07 «Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции» профиль «Технология переработки продукции растениеводства».

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате освоения дисциплин «Психология», «Социология», «Экономика», «Экономика организаций».

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Освоение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих профессиональных компетенций:

- способность к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга (ПК-17).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

### знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;

- основы маркетинговых коммуникаций;
- методы маркетинговых исследований;
- уметь:
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- владеть:
- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

Матрица формирования компетенций по дисциплине

Разделы, темы дисциплины	Количество часов (аудиторная + самостоятельная)	Профессиональные компетенции	Общее количество компетенций
		ПК-17	
<b>Раздел 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО СРЕДА</b>			
Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции. Принципы и классификация маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций, их сущность	8	+	1
Тема 2. Сегментирование рынка и стратегии его охвата. Позиционирование продукта	8	+	1
Тема 3. Спрос как объект маркетинга, его виды. Нужда и потребность. Моделирование покупательского поведения	6	+	1
Тема 4. Среда маркетинга, её строение. Конкурентная среда	8	+	1
<b>Раздел 2. ТОВАРНЫЙ И ЦЕНОВОЙ МАРКЕТИНГ</b>			
Тема 5. Понятие товара, его свойства и классификация. Порядок разработки товара	8	+	1
Тема 6. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара	6	+	1
Тема 7. Товарная политика организации	6	+	1
Тема 8. Ценовой маркетинг	10	+	1
Тема 9. Сбытовой маркетинг. Система продвижения товаров	4	+	1
<b>Раздел 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И</b>			

<b>КОММУНИКАЦИИ</b>			
Тема 10. Система маркетинговой информации и модель маркетингового исследования	12	+	1
Тема 11. Составляющие маркетинговых коммуникаций, их характеристика	8	+	1
Тема 12. Стратегический и операционный маркетинг. Бизнес-план и план маркетинга	6	+	1
Тема 13. Маркетинговый контроль. Маркетинг в системе контроллинга	6	+	1
Тема 14. Международный маркетинг	6	+	1
Контроль самостоятельной работы студентов	6	+	1
<b>Итого</b>	<b>108</b>		

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, в том числе контактной работы – 48 часов.



<b>КОММУНИКАЦИИ</b>										
Тема 10. Система маркетинговой информации и модель маркетингового исследования	4	2	2	8	4	2		2		Тестирование (по вариантам)
Тема 11. Составляющие маркетинговых коммуникаций, их характеристика	4	2	2	4	2			2		Проверка индивид. и дом заданий
Тема 12. Стратегический и операционный маркетинг. Бизнес-план и план маркетинга	2		2	4	2		2			Решение кросс-ворда
Тема 13. Маркетинговый контроль. Маркетинг в системе контроллинга	2		2	4	2		2			Взаимоопрос
Тема 14. Международный маркетинг	2		2	4	2		2		2	Письм. или устный опрос, проверка дом. задания, контрольная работа
<b>Всего по дисциплине – 108ч.</b>	<b>42</b>	14	28	<b>60</b>	32	8	6	14	<b>6</b>	Зачет

## **Содержание разделов дисциплины**

### **Раздел 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО СРЕДА**

#### **Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции**

Маркетинг как научная дисциплина и как область практической деятельности. Историческое развитие маркетинга, сущность маркетинга как концепции и функции управления. Предмет исследования маркетинга. Системный подход как методологическая основа маркетинга. Направления развития маркетинга. Ответственность маркетинга перед обществом и окружающей средой. Маркетинг в разных типах экономик. Значимость концепции маркетинга для общества. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий и фирм агропромышленного комплекса. Глобализация маркетинга. Формирование маркетинговой инфраструктуры. Отечественный и зарубежный опыт маркетинга.

#### **Тема 2. Сегментирование рынка и стратегии его охвата. Позиционирование продукта**

Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Варианты стратегии охвата рынка: дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке. Процесс определения стратегии фирмы. Стратегические хозяйственные подразделения (СХП). Ситуационный анализ применения структуры маркетинга (планирование продукции, сбыта, продвижения и цен) для привлечения и удовлетворения целевых потребителей и достижения целей фирмы по каждому СХП. Применение матрицы "Бостон консалтинг групп". Общая стратегическая модель Портера. Выбор стратегии маркетинга предприятия.

#### **Тема 3. Спрос как объект маркетинга, его виды. Нужда и потребность. Моделирование покупательского поведения**

Спрос и его виды. Определение спроса. Методы оценки кривых спроса. Эластичность спроса по ценам. Сущность понятий нужда и потребность. Системы "Маркетинг- потребитель". Потребительский рынок и модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: личностные, социальные и психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку.

#### **Тема 4. Среда маркетинга, её строение. Конкурентная среда**

Основные факторы маркетинговой среды. Макросреда и микросреда - составляющие маркетинговой среды. Микросреда; предприятие, поставщики, маркетинговые посредники, клиентурные рынки, конкуренты, контактные аудитории. Макросреда функционирования предприятия, демографическая, экономическая, природная, научно-техническая, политическая, культурная.

## **Раздел 2. ТОВАРНЫЙ И ЦЕНОВОЙ МАРКЕТИНГ**

### **Тема 5. Понятие товара, его свойства и классификация**

Товар и товарная единица. Основные классификации товаров. Определение товарной марки. Основные функции упаковки: размещение и защита; использование; коммуникации; сегментация рынка; сотрудничество с каналами сбыта и планирование новой продукции.

### **Тема 6. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара**

Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров. Роль нововведений в системе маркетинга. Нововведения как средство повышения эффективности деятельности фирмы. Методы генерирования идей для нововведений. Лицензионный маркетинг. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки: формирование идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка, разработка стратегии маркетинга; анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства. Принятие решений по отбору новых товаров. Жизненный цикл товара; основные характеристики и типичные ответные реакции производителей. Этап выведения на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка. Коммерческий подход к разработке и производству нового товара.

### **Тема 7. Товарная политика организации**

Разработка товарной политики, планирование ассортимента и изъятия неэффективных товаров из производственной программы предприятия. Элементы товарной политики на предприятиях. Решение об использовании товарных марок. Процесс выбора товарной марки потребителем. Решения относительно упаковки товара. Решения относительно маркировки. Решения о широте товарного ассортимента. Решения относительно товарной номенклатуры.

### **Тема 8. Ценовой маркетинг**

Оценка издержек. Анализ цен товаров и конкурентов. Выбор метода ценообразования. Расчет цены по методу: "средние издержки плюс прибыль». Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Установление цены на основе закрытых торгов. Установление окончательной цены. Влияние цены на других участников рыночной деятельности. Особенности ценовой политики и методов установления цен в системе экспортного маркетинга. Методы ценообразования на новые товары. Установление цены на подлинную новинку: стратегия "снятия сливок"; стратегия прочного внедрения на рынок. Установление цены на новый товар-имитатор. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен в рамках товарного ассортимента, на дополняющие товары, на обязательные принадлежности, на побочные продукты производства. Установление цен по географическому принципу. Установление цен со скидками и зачетами. Скидка



за платеж наличными. Скидка за количество закупаемого товара. Функциональные скидки, сезонные скидки. Зачёты. Установление дискриминационных цен. Инициативные изменения цен. Реакции потребителей на изменение цен. Реакции конкурентов на изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен.

### **Тема 9. Сбытовой маркетинг. Система продвижения товаров**

Каналы распределения и товародвижения. Решение о выборе каналов распределения. Посредники (дистрибьюторы) и их функции. Функции, способствующие заключению сделок: исследовательская работа; стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; проведение переговоров. Функции, способствующие завершению сделок: организация товародвижения; финансирование, принятие риска. Уровни каналов распределения товаров и услуг. Решения о структуре канала: типы посредников, число посредников. Решения об управлении каналом. Отбор участников канала. Оценка деятельности участников канала. Цели товародвижения. Обработка заказов. Складирование. Поддержание товарно-материальных запасов. Транспортировка. Выбор вида транспорта. Природа и роль розничной торговли в экономике, ее роль в распределении и сбыте. Виды розничных торговых предприятий. Природа и роль оптовой торговли в экономике. Субъекты оптовой торговли.

## **Раздел 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И КОММУНИКАЦИИ**

### **Тема 10. Система маркетинговой информации и модель маркетингового исследования**

Источники и требования к маркетинговой информации: новизна, доступность, полезность. Цели организации работы с маркетинговой информацией: получить конкурентные преимущества, снизить финансовый риск и угрозы фирме, определять отношение потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать деятельность, повышать доверие к рекламе, получать поддержку в решениях, подкреплять интуицию, повышать эффективность. Методы сбора и обработки информации о внешней и внутренней среде маркетинга. Организация маркетинговой информации: определение проблемы, анализ вторичной и первичной информации, анализ данных, разработка маркетинговых рекомендаций, информация о результатах использования рекомендаций (плана маркетинга). Маркетинговое исследование как функция управления предприятием. Этапы маркетингового исследования. Исследования и анализ в экономической, хозяйственной, торговой, промышленной, потребительской, товарной, сбытовой и рекламной сферах. Изучение деятельности конкурентов.

## **Тема 11. Составляющие маркетинговых коммуникаций, их характеристика**

Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Формирование комплекса стимулирования продвижения товара. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования. Расчет общего бюджета на стимулирование: метод исчисления «от наличных средств»; метод исчисления "в процентах к сумме продаж"; метод конкурентного паритета; метод исчисления "исходя из целей и задач". Формы и методы использования рекламы: общественный характер, способность к увещанию, экспрессивность, обезличенность. Личная продажа: личностный характер, становление отношений, побуждение к ответной реакции. Стимулирование сбыта: привлекательность и информативность; побуждение к совершению покупки; приглашение к совершению покупки. Пропаганда(паблисити): достоверность; широкий охват покупателей; броскость.

## **Тема 12. Стратегический и операционный маркетинг. Бизнес-план и план маркетинга**

Цели и задачи маркетингового планирования. Маркетинговое планирование и маркетинговые программы. Разработка маркетинговых программ и их основные типы. Программы действий в зависимости от спроса на рынке и типов маркетинга. Методы прогнозирования. Показатели измерения прогнозов. Оценка и контроль маркетинговых программ. Определение успехов в маркетинге. Отклонения и корректировка программ, разработка рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности. Ситуационный анализ, его применение и результативность.

## **Тема 13. Маркетинговый контроль. Маркетинг в системе контроллинга**

Анализ объема продаж и затрат на деятельность в области маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в целом. Оценка эффективности рекламной работы. Методы контроля маркетинговой деятельности в целом и отдельных компонентов комплекса маркетинга. Вневедомственный контроль качества продукции. Стратегический контроль и оценка маркетинга. Ситуационный контроль положения предприятия: рынки; товары; новые товары (общая рыночная и производственная характеристики, рыночный тест товара); покупатели; внутренняя среда, внешняя среда, конкуренция и конкуренты; цели маркетинга; программа маркетинга; организация маркетинга; цены; товародвижение; организация торговли; формирование спроса и стимулирование сбыта (реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, агенты); упаковка; сервис.

## **Тема 14. Международный маркетинг**

Международный маркетинг в современных условиях хозяйствования.

Глобализация экономики и стратегии международного развития. Международная маркетинговая среда. Маркетинговые исследования на мировом рынке. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешнем рынке.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Организация занятий по дисциплине «Маркетинг» проводится по видам учебной работы – лекции, практические занятия, текущий контроль. В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения лекционных и практических занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В лекциях излагается основное содержание разделов программы, раскрываются важнейшие теоретические и методические проблемы дисциплины, определяются основные направления самостоятельной работы студентов. Изложение лекционного материала предполагается вести в активной, проблемной постановке, проводить со студентами дискуссии, опираясь на опыт передовых отечественных и зарубежных предприятий, результаты научных исследований, в том числе проводимых преподавателями кафедры «Экономика и управление» на предприятиях АПК. Основные моменты лекционных занятий конспектируются. Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения с обязательным составлением конспекта (контролируется).

Практические занятия направлены на выработку умений и навыков у обучающихся решения экономико-аналитических задач и принятия управленческих решений на их основе.

Интерактивные лекции по дисциплине позволяют в данном формате быстро и легко усваивать информацию, представленную визуально. В процессе лекций с применением мультимедийного проектора демонстрируются презентации по темам, где последовательно излагаются основные вопросы, схематично изображены отдельные особенности, а также представлен информационный материал.

Практические занятия проводятся в аудиториях, оборудованных необходимыми наглядными материалами. Интерактивные практические занятия проводятся в следующих формах:

1. Учебная дискуссия. Ее смысл заключается в проведении учебных групповых дискуссий по конкретной проблеме. В процессе дискуссии происходит обмен мнениями во всех его формах. Главная задача дискуссии – выявление существующего многообразия точек зрения участников на вопрос и проблему и при необходимости всесторонний анализ каждой из них.
2. Деловая игра. Активный метод обучения, использующий имитацию реально изучаемого объекта для создания у обучаемых наиболее полного ощущения реальной деятельности в роли

лица, принимающего решения. На играх осваиваются методы принятия решений в многокритериальных задачах в условиях дефицита ресурсов (материальных, экономических, трудовых), информации, времен. Они заканчиваются мероприятиями, направленными на закрепление результатов занятий с игровым моделированием, проводящимися после завершения учебной игры или курса в целом.

3. **Круглый стол.** Проведение круглого стола требует подготовительной работы со стороны студентов, которые должны подобрать литературу, составить план и раскрыть содержание выступления. При подготовке к выступлению, а также к участию в дискуссии на круглом столе необходимо изучить предложенную литературу и выявить основные проблемные моменты темы. Продолжительность доклада на круглом столе не должна превышать 7-8 минут, материал должен быть тщательно проработан.
4. **Кейс-стади.** Неигровой имитационный метод интерактивного обучения студентов, предполагающий поиск решения в реальной или воображаемой ситуации. Цель обучения - формирование у обучаемых способностей к обобщению, анализу, восприятию информации, поиску возможных вариантов решения, выбору оптимального решения, интереса к профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа студентов нацелена на развитие научно-исследовательских навыков. Она предусматривает расширенное изучение тем дисциплины, работу с первоисточниками и нормативными материалами, знакомство с дополнительной литературой, проведение тематических исследований в рамках проводимых практических занятий, участие в конференциях. Самостоятельная работа проводится в следующих формах:

- реконструкция текста как учебная задача (конспекты, рефераты);
- изучение конкретных тем (подразделов, дополнительного материала) не предусмотренных лекционными занятиями;
- решение задач по индивидуальным заданиям;
- подготовка устного сообщения или доклада на семинарском занятии;
- участие в виртуальном семинаре;
- выполнение учебно-исследовательских работ;
- подготовка к тестированию по разделам дисциплины.

## **6. ПРИМЕРНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Вопросы к зачету**

1. Организации маркетинга на предприятии (организации).

2. Маркетинговые структуры предприятия (организации).
3. Служба маркетинга на предприятии (организации)
4. Планирование в системе управления маркетингом.
5. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
6. Система маркетинговых исследований.
7. Товар и товарная политика предприятия (организации).
8. Контроль в маркетинге.
9. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров на предприятии.
10. Ценообразование и ценовая политика предприятия.
11. Коммерческие формы и методы реализации товаров.
12. Система маркетинговых коммуникаций предприятия (организации).
13. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.
14. Управление инвестициями на предприятии с позиции маркетинга.
15. Управление рисками в системе маркетинга.
16. Хозяйственная деятельность предприятия в условиях целевой ориентации на маркетинг.
17. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.
18. Особенности маркетинга в различных сферах экономической деятельности.
19. Комплекс маркетинга и его элементы
20. Система маркетинговых исследований. Вторичные и первичные данные.
21. Методы исследования: наблюдение; эксперимент; опрос.
22. Орудия исследования: анкетирование; выборка; личное и индивидуальное интервью; групповые интервью.
23. Потребительские рынки и покупательское поведение. Принятие решения о покупке.
24. Рынок товаров промышленного назначения. Особенности и характеристики.
25. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Принципы сегментирования.
26. Этапы разработки нового товара.
27. Товар. Товарная единица. Товар по замыслу, в реальном исполнении, товар с подкреплением. Определения.
28. Основные виды классификации товаров: по степени долговечности и материальной осязаемости; на основе покупательских привычек потребителей.
29. Товары повседневного спроса.
30. Товары предварительного выбора.
31. Товары особого спроса.
32. Товары пассивного спроса.
33. Марка, Марочное название. Марочный знак. Товарный знак. Товарная номенклатура Товарный ассортимент. Определения.
34. Жизненный цикл товара. Этапы. Кривая ЖЦТ. Жизненные циклы моды и стиля.
35. ЖЦТ. Основные характеристики и ответные реакции производителей.
36. Цена и ценообразование на различных типах рынков. Чистая конкуренция. Монополистическая конкуренция. Олигополистическая конкуренция. Чистая монополия.

37. Методы оценки кривых спроса. Эластичность товара по цене.
38. Постоянные и переменные издержки. Валовые издержки. Характеристика.
39. Основные методы ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; на основе анализа безубыточности; на основе ощущаемой ценности товара; установление цены на уровне текущих цен; установление на основе закрытых торгов.
40. Установление цены на новый товар: стратегия «снятия сливок».
41. Установление цен в рамках товарной номенклатуры: в рамках товарного ассортимента; на дополняющие товары; на обязательные принадлежности; на побочные продукты.
42. Установление цен по географическому принципу: цены FOB в месте происхождения товара; единой цены с включенными расходами доставки товара; зональных цен; применительно к базисному пункту; с принятием расходов по доставке.
43. Количество посредников в канале распределения. Стратегии распределения: интенсивное; на правах исключительности; селективное.
44. Каналы распределения товаров, функции и уровни каналов.
45. Товародвижение основные издержки товародвижения.
46. Розничная торговля. Виды розничных торговых предприятий и их характеристика.
47. Оптовая торговля. Виды предприятий оптовой торговли и их характеристика.
48. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его элементы: реклама; стимулирование; публицити; личная продажа.
49. Коммуникация и ее характеристики. Этапы коммуникации.
50. Методы расчета бюджетов на стимулирование.

Тестирование является одной из форм контроля качества усвоения студентами учебного материала, помогает оценить степень подготовки на соответствие требованиям государственного образовательного стандарта. Тесты позволяют объективно оценить степень усвоения знаний. Они могут быть использованы при проведении текущего, промежуточного контроля, текущей аттестации.

## **6.2. Примерные тесты:**

Тема «Понятие товара, его свойства и классификация»

1. Дайте определение товара:
  - а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
  - б) продукт или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
  - в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.
2. Что такое товарная марка?
  - а) почтовый знак;
  - б) денежная единица ФРГ;
  - в) средства идентификации товара.
3. Что такое логотип ?
  - а) тип товара, который находится на витрине магазина;

- б) составной элемент марки товара, который можно прочесть.
4. Разработка товара заключается:
- а) в создании технологического проекта товара;
  - б) в принятии решения на выпуск товара, объединяющих технологические, экономические и маркетинговые действия;
  - в) в деятельности органов надзора за качеством товаров;
5. Что такое товарная единица?
- а) способ подсчета на товаром чеке при покупке продуктов;
  - б) цена товара;
  - в) минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств.
6. Что собой представляет ассортимент?
- а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
  - б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
  - в) перечень магазинов различной специализации.
7. Как понимать качество товара?
- а) как свойство товара, установленное производителем;
  - б) как совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;
  - в) как символ товара
8. В чем проявляется конкурентоспособность товара?
- а) в низкой цене;
  - б) в красивой упаковке;
  - в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.
9. Что относится к нематериальной форме продукта?
- а) интеллектуальный продукт (идея, патент, лицензия и т.п.) ;
  - б) ремонтные работы;
  - в) лечение.

#### Тема «Товарная политика организации»

1. Выберите одно из определений личной потребности:
- а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни;
  - б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми;
  - в) объем потребительских товаров, предназначенных для продажи.
2. Выберите одно из определений потребления:
- а) объем товаров, проданных потребителям;
  - б) использование продукта или услуги для удовлетворения собственных нужд;
  - в) сумма денежных средств, израсходованных потребителями на покупку товара.
3. Выберите одно из определений спроса:
- а) спрос - это совокупность жизненных благ;
  - б) спросом называется продажа товаров потребителям;
  - в) спрос - потребность, представленная на рынке деньгами.

4. Что такое эластичность спроса?
- а) изменение спроса;
  - б) реакция потребителей на изменение какого-либо фактора;
  - в) покупка товаров в кредит.
5. Что собой представляет товарная политика фирмы?
- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара.
  - б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
  - в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.
6. Что такое модернизация товара?
- а) выпуск кардинально нового товара;
  - б) разработка оформления товара, дизайн;
  - в) процесс обновления существующего товара.
7. Что собой представляет разработка нового товара?
- а) цикл технологических действий по созданию товара;
  - б) отбор идей нового товара;
  - в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических, и маркетинговых действий, имеющих целью создания и вывод на рынок нового товара.
8. Что такое жизненный цикл товара?
- а) кругооборот товара;
  - б) время годности товара;
  - в) время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка
9. Какую цель преследует фирма, снижая цену?
- а) стимулировать спрос;
  - б) упростить кассовые расчеты;
  - в) облагодетельствовать покупателей.

#### Тема «Ценовой маркетинг»

1. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры?
- а) орудия конкурентной борьбы;
  - б) инструмента управления эффективностью рынка;
  - в) характеристики соотношения спроса и предложения.
2. По какой цене одежда продается конечному потребителю?
- а) по аукционной;
  - б) по биржевой;
  - в) по розничной.
3. Из каких элементов складывается розничная цена?
- а) себестоимости, оптовой и розничной наценки;
  - б) скорости товарообращения и времени товарного обращения
  - в) прибыли поставщика и дистрибьютера.
4. Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?
- а) повышенную;
  - б) стабильную;
  - в) пониженную.
5. Что составляет основу при применении стратегии “цены проникнове-



ния”?

- а) завышение цен;
  - б) занижение цен;
  - в) модификация товара.
6. На каких покупателей рассчитана стратегия “стабильных цен”?
- а) малообеспеченных покупателей;
  - б) индивидуальных заказчиков;
  - в) солидных клиентов.
7. В чем потенциальная опасность стратегии “снятия сливок”?
- а) в высоких издержках обращения;
  - б) в привлечении конкурентов высокими ценами;
  - в) в условиях производства.
8. Для каких условий характерно параметрическое ценообразование?
- а) для технически сложных товаров;
  - б) для продукт-комплектов;
  - в) для товара, имеющего много качественных свойств.
9. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?
- а) соотношение спроса и предложения;
  - б) цены конкурентов;
  - в) издержки производства и обращения.

Тема «Сбытовой маркетинг. Распределительная политика»

Товародвижение и дистрибуция.

1. Что такое товародвижение?
- а) перевозка товаров по железной дороге;
  - б) сфера товарного обращения;
  - в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.
2. Что такое торгово-сбытовая логистика?
- а) управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации;
  - б) отрасль логики;
  - в) отрасль математики.
3. Что является каналом товародвижения?
- а) водный путь перевозки товара;
  - б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
  - в) маршрут движения товара в географическом пространстве.
4. Канал нулевого уровня включает:
- а) только оптовых посредников;
  - б) только розничных посредников;
  - в) исключает участие посредников.
5. Канал косвенного маркетинга:
- а) предусматривает участие посредников;
  - б) не предусматривает участия посредников;
  - в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи.
6. Оптовые торговые предприятия - это:

а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;

б) крупные магазины, продающие товар населению;

в) сеть складских помещений.

7. Кто такие дилеры?

а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей;

б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием;

в) агенты производителя.

8. Что такое франчайзинг?

а) продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок и логотипов и других нематериальных товаров;

б) продажа технически сложных товаров;

в) бартерная торговля.

Тема «Система маркетинговой информации и модель маркетингового исследования»

1. Что такое маркетинговое исследование?

а) изучение теории маркетинга;

б) деятельность маркетинговой службы;

в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.

2. Что такое маркетинговая информация?

а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;

б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;

в) статистический банк маркетинга.

3. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?

а) информация, собираемая фирмой;

б) любая информация, которой располагает фирма;

в) государственная информация, которую приобрела фирма.

4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

а) внешней информацией;

б) внутренней первичной информацией;

в) внутренней вторичной информацией.

5. Мозговой штурм является:

а) психологической моделью;

б) методом экспертных оценок;

в) стратегией маркетинга.

6. Кто такие торговые корреспонденты?

а) торговые партнеры;

б) лица, присылающие в торговые организации жалобы;

в) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

7. Панель потребителей - это:

- а) часть мостовой;
  - б) деревянная обивка стены;
  - в) выборочная совокупность семей потребителей, представляющих фирме информацию о доходах, расходах, покупках и т.д.
8. Что такое полевой маркетинговый эксперимент?
- а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);
  - б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;
  - в) математическая модель маркетинга.
  - г) маркетинговое исследование

Тема «Стратегический и операционный маркетинг»

1. В чем заключается роль маркетингового анализа?

- а) он позволяет изучить рынок и дать прогноз его развития;
- б) он позволяет организовывать учет и разработать отчетность;
- в) он позволяет сформировать статистический банк маркетинга.

2. Что такое емкость рынка?

- а) вместительность складских помещений и магазинов;
- б) объем (количество) товаров, которые может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
- в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде.

3. В чем заключается прогнозирование спроса?

- а) в планировании объема продаж на последующий период;
- б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) в разработке стратегической матрицы.

4. Что такое ситуационный анализ?

- а) характеристика структуры маркетинговой службы фирмы;
- б) оценка политической ситуации;
- в) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.

5. Как определить уровень рыночного риска?

- а) обратиться к астрологам;
- б) экспертным путем рассчитать средний балл риска;
- в) рассчитать отношение товарооборота к товарному запасу.

6. Что такое степень сбалансированности рынка?

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) соотношение прибыли и затрат;
- в) баланс товарных ресурсов.

7. Для какой цели строится трендовая модель?

- а) чтобы отразить тенденции рынка и экстраполировать их;
- б) чтобы измерить силу влияния цен на спрос;
- в) чтобы получить характеристику качества товаров.

8. Как определить устойчивость рынка?

- а) с помощью оценки поведения конкурентов;
- б) с помощью коэффициентов вариации (в статистике) и коэффициентов аппроксимизации (в динамике) основных параметров рынка;

в) с помощью коэффициентов эластичности.

Тема «Сегментирование рынка и стратегии его охвата. Позиционирование продукта»

1. Что такое сегментация рынка?

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;
- в) разделение потребителей на однородные группы по ряду признаков.

2. Что собой представляет рыночная ниша?

- а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями;
- б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
- в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.

3. В чем проявляются однородность сегмента?

- а) отсутствии резких колебаний спроса;
- б) в равномерном распределении торговых предприятий по региону;
- в) в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия.

4. Перечислите условия эффективности сегментации:

- а) размер предприятия;
- б) измерение сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки.

5. Как малому предприятию завоевать рыночную нишу?

- а) выступить с уникальным товаром;
- б) дать заявку в плановый орган;
- в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента.

6. Что такое окружающая среда маркетинга?

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
- в) система коммуникационных связей с референтной группой.

7. Микросреда маркетинга - это:

- а) сила и факторы, поддающиеся контролю фирмы;
- б) малые предприятия, связанные с фирмой;
- в) окружающая среда малой фирмы.

8. Макросреда маркетинга - это:

- а) окружающая среда крупной фирмы;
- б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
- в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.

9. Возрастная структура потребителей относится:

- а) к микросреде фирмы;
- б) к макросреде фирмы;
- в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

1. Гречникова С.В. Маркетинг. Краткий курс лекций. – Димитровград: Технологический институт – филиал ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина», 2015. – 49 с. – Режим доступа: <http://www.moodle.tiugsha.ru>

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***а) основная литература:***

1. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 260с.
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 672с.
3. Минько Э. В. , Карпова Н. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. – 352с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
4. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Сейфуллаева М. Э. , Симагина С. Т. , Соскин Я. Г. , Максютин М. В. , Медведева Т. А. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2012. – 256с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118264>
5. Щегорцов В. А. , Таран В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - М.: Юнити-Дана, 2012. – 448с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119142>
6. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг [Электронный ресурс]. Учебник. – 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2013. – 550с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038>
7. Маркетинг: общий курс [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Редактор: Калюжнова Н.Я. , Якобсон А.Я. - 4-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2010. – 480с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79735>

### ***б) дополнительная литература:***

1. Выгодская Э.Г. Маркетинг: учебное наглядное пособие / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. – СПб.: Гиорд, 2008. – 128с.
2. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КноРус, 2009. – 416с.
3. Парамонова, Татьяна Николаевна. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров ВПО/ Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. - М.: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 284 с.
4. Миротин, Леонид Борисович. Маркетинг на транспорте: Допущено Умо в качестве учебника для студентов ВПО/ Л.Б. Миротин, А.К. Покровский. - М.: Издательский центр "Академия", 2013. - 272 с.

5. Сафронова, Наталья Борисовна. Маркетинговое исследование: Допущено Умо в качестве учебного пособия для бакалавриата по направлению "Торговое дело"/ Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. -М.: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 296 с.

6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 591 с.

7. Стуканова И.П., Никитина Л.А., Дубровин И.А. Менеджмент и маркетинг. – М.: Колосс, 2007. – 208с.

***в) программное обеспечение и информационные справочные системы:***

1. Пакет офисных приложений Microsoft Office 2007.

2. [www.library.ru](http://www.library.ru) - Виртуальная справочная служба. Каталог российских и зарубежных виртуальных справочных служб.

3. [www.poiskknig.ru](http://www.poiskknig.ru) – Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете.

4. [www.books.google.ru](http://www.books.google.ru) – Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг.

5. [www.scholar.google.ru](http://www.scholar.google.ru) – Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями.

6. [www.edu.ru](http://www.edu.ru) – Федеральный портал «Российское образование».

7. [www.informika.ru](http://www.informika.ru) – Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

8. [www.dic.academic.ru](http://www.dic.academic.ru) — Каталог энциклопедий.

9. [www.rubricon.com](http://www.rubricon.com) – Энциклопедии, словари, книги, статьи, иллюстрации и карты.

***г) интернет-ресурсы***

1. Базы Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>;

2. Базы экономической аналитики Росбизнес консалтинг <http://quote.rbc.ru/research/>;

3. Аналитические обзоры рекламного рынка <http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/>;

4. Контент анализ СМИ <http://marketing.rbc.ru/research/1211893.shtml?&investigations=2>; Сайт ЮФУ, учебно-методические ресурсы [http://dbs.sfedu.ru/www/umr.umr\\_show?p\\_per\\_id=-4001120](http://dbs.sfedu.ru/www/umr.umr_show?p_per_id=-4001120).

5. Цифровой кампус, материалы  
<http://incampus.ru/campus.aspx?id=10751285#&tab=3>

**д) периодические издания**

1. Журнал АПК: экономика, управление
2. Российский экономический журнал
3. Экономика с/х и перерабатывающих предприятий

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения лекционных и практических занятий предназначена аудитория №1 учебного корпуса: г. Димитровград, ул. Куйбышева, 310. Площадь аудитории №1 «Кабинет экономической теории и экономики предприятий (организаций)» составляет 91,27 м<sup>2</sup>. Кабинет включает следующее техническое оснащение:

- Проектор BenQ MX 813 ST – инв. номер 21013400002,
- Системный блок «Формоза» – инв. номер 21013400008,
- Монитор «Самсунг» 19” S 19A10N – инв. номер 21013400010,
- Кабель HDMI 15м черный, позол. раз., экран - инв. номер 21013400004,
- Колонки SVEN SPS-611S – инв. номер 21013400007,
- Интерактивная доска SCREEN MEDIA I-82SA– инв. номер 41013600001, стенд размером 1\*2 м по экономической теории

## **10.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические указания студентам очной и заочной формы обучения представлены в виде:

- методических рекомендаций при работе над конспектом лекций во время проведения лекции;
- методических рекомендаций по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к семинарским занятиям;
- групповая консультация;
- методических рекомендаций по изучению рекомендованной литературы.

### **Методические рекомендации при работе над конспектом лекций во время проведения лекции**

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желает

тельно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к практическим занятиям изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых работ или проектов и выпускной квалификационной работы.

### **Методические рекомендации студентам по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям**

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками.

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине. Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана занятия. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.

Начиная подготовку к практическому занятию, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа: 1й – организационный; 2й - закрепление и углубление теоретических знаний.

**На первом этапе** студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор ре-



комендованной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

**Второй этап** включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Важно развивать у студентов умение сопоставлять источники, продуцировать изучаемый материал. Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования у студентов. Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развер-

нутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов: план-конспект, текстуальный конспект, свободный конспект, тематический конспект.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В виду трудоемкости подготовки к практическому занятию преподавателю следует предложить студентам алгоритм действий, рекомендовать еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме.

### Самостоятельная работа студентов

№	Наименование раздела и темы	Вид СРС	Формы контроля
1	2	3	4
1	Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции. Принципы и классификация маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций, их сущность	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос
2	Тема 2. Сегментирование рынка и стратегии его охвата. Позиционирование продукта	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос
3	Тема 3. Спрос как объект маркетинга, его виды. Нужда и потребность. Моделирование покупательского поведения	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос

4	Тема 4. Среда маркетинга, её строение. Конкурентная среда	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос
5	Тема 5. Понятие товара, его свойства и классификация. Порядок разработки товара	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос
6	Тема 6. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос
7	Тема 7. Товарная политика организации	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос
8	Тема 8. Ценовой маркетинг	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос
9	Тема 9. Сбытовой маркетинг. Система продвижения товаров	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос
10	Тема 10. Система маркетинговой информации и модель маркетингового исследования	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос
11	Тема 11. Составляющие маркетинговых коммуникаций, их характеристика	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос
12	Тема 12. Стратегический и операционный маркетинг. Бизнес-план и план маркетинга	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос
13	Тема 13. Маркетинговый контроль. Маркетинг в системе контроллинга	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос
14	Тема 14. Международный маркетинг	Проработка конспекта, выполнение домашних заданий	Выборочная проверка решений домашних заданий, опрос

### **Групповая консультация**

Разъяснение является основным содержанием данной формы занятий, наиболее сложных вопросов изучаемого программного материала. Цель – максимальное приближение обучения к практическим интересам с учетом

имеющейся информации и является результативным материалом закрепления знаний.

Групповая консультация проводится в следующих случаях:

- когда необходимо подробно рассмотреть практические вопросы, которые были недостаточно освещены или совсем не освещены в процессе лекции;
- с целью оказания помощи в самостоятельной работе (написание рефератов, сдача экзаменов, подготовка конференций);
- если студенты самостоятельно изучают нормативный, справочный материал, инструкции, положения.

### **Методические рекомендации студентам по изучению рекомендованной литературы**

Эти методические рекомендации раскрывают рекомендуемый режим и характер различных видов учебной работы (в том числе самостоятельной работы над рекомендованной литературой) с учетом специфики выбранной студентом очной формы.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса.

Студентам рекомендуется получить в библиотеке института учебную литературу по дисциплине, необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, а также для самостоятельной работы по изучению дисциплины.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 35.03.07 «Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции» профиль «Технология переработки продукции растениеводства».

Автор ст. преподаватель Гречникова С.В.



Рецензент к.э.н., доцент Авдоница И.А.



Программа рассмотрена на заседании кафедры 14.12.2015г. протокол №4.

Зав. кафедрой ЭиУ



Ю.С.Холопова

Программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета от 15.12. 2015 года, протокол №4.

Председатель методической комиссии

*Яковлева* И.Г. Яковлева

Заведующая библиотекой

*Наумова*

\_\_\_\_\_ М.В. Наумова

Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА

УТВЕРЖДЕН  
на заседании кафедры  
«14» \_\_ 12 \_\_ 2015г.  
Протокол № 4  
Заведующий кафедрой

  
Ю.С.Холопова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 35.03.07 «Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции»

Профиль подготовки «Технология переработки продукции растениеводства»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

г. Димитровград - 2015 г.

**ПАСПОРТ**  
**фонда оценочных средств**  
**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**  
**МАРКЕТИНГ**

**1. Модели контролируемых компетенций:**

*Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины:*  
*профессиональные*

- способность к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга (ПК-17).

*При разработке ФОС по дисциплине «Маркетинг» учитывались следующие обстоятельства, связанные с формируемыми компетенциями:*

1) Формируемые компетенции представляют собой интегральные личностно-профессиональные качества, формирование, развитие и проявление на практике которых связано не только с наличием некоторого комплекса знаний, но и со сложным взаимодействием всех (когнитивных, аффективных, поведенческих) структур личности, которые образуются и развиваются в течение всей её жизнедеятельности. Поэтому индивидуальная траектория формирования указанных компетенций у обучающихся различна и трудно поддается формализации.

2) Формирование указанных компетенций у обучающихся предполагает использование контекстной среды обучения (помещение студентов в профессиональный, коммуникативный и нормативный контекст их будущей деятельности в рамках различных видов практик) и требует времени, большего, чем половина семестра.

3) Условия для формирования указанных компетенций должны создаваться в рамках преподавания других дисциплин управленческого цикла.

4) При формулировании «тестовых» задач управленческого содержания, следует учитывать, что такие задачи, в отличие от математических или технических, не имеют единственного правильного решения, и самые полные их формулировки не могут в исчерпывающей мере содержать все многообразие условий и факторов, определяющих выбор оптимального управленческого решения в конкретной организационной ситуации. Поэтому использование таких задач в тестовом варианте ограничено.

Компетенция ПК-17 как сложные интегральные личностно-профессиональные образования, требующие не только теоретической подготовки (в рамках теоретической дисциплины), но и контекстной среды обучения, формируются в рамках изучения всех дисциплин управленческого цикла и при прохождении производственной практики.

**2. В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен:**

**2.1. Знать:** теорию и практику маркетинга; сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; ор-

ганизацию служб маркетинга на фирмах; роль маркетинга в управлении фирмой; принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов или ниш; о необходимости маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности; содержание и структуру маркетинговых программ; задачи управления персоналом в связи с маркетинговой деятельностью.

**2.2. Уметь:** применять полученные знания в практической деятельности предприятий и организаций; профессионально вести маркетинговую работу; готовить предложения по товарной политике на основе сопоставимого анализа параметров конкурентоспособности товара; владеть навыками поиска, сбора, сегментации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации.

**2.3. Владеть:** методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками организации управления и принятия управленческих решений во всех видах и уровнях управленческой деятельности.

### 3. Уровни обученности:

Ступени уровней освоения Компетенции	Отличительные признаки
<b>Пороговый</b>	<i>Знает</i> содержание предмета, историю развития науки, основные понятия; <i>умеет</i> применить эти знания для выявления решения типовых заданий, выполняя самостоятельно необходимые действия, <i>владеет</i> элементарными навыками деловой коммуникации в маркетинговой среде (межличностной коммуникации и взаимодействия в группе при принятии групповых решений).
<b>Продвинутый</b>	<i>Знает</i> основные закономерности маркетинга, понимает связь совокупности рыночных явлений, процессов и отношений, возникающих в процессе жизнедеятельности организации, <i>умеет</i> практически применить информацию, свободно решать любые задачи с использованием приобретенных знаний, <i>владеет</i> навыками эффективного взаимодействия с партнерами в процессе группового решения, навыками самопрезентации и публичных выступлений, навыками конструирования межличностного делового взаимодействия, в том числе с «трудными» партнерами и в условиях конфликта.
<b>Высокий</b>	<i>Знает</i> не только основные закономерности маркетинга и связь его с эффективностью организации в целом, но и психологические методы и технологии активного воздействия, как на отдельного человека, так и на группы людей, психологические аспекты управления маркетинговым развитием, <i>умеет</i> использовать эти знания при анализе конкретной ситуации, и выборе способа воздействия на нее, а также при разработке программ стратегического развития; <i>владеет</i> навыками управления групповыми решениями, навыками конструирования эффективного межличностного делового взаимодействия (в том числе с «трудными» партнерами и в условиях конфликта), навыками самопрезентации и публичных выступлений.



#### 4. Программа оценивания контролируемой компетенции:

Наименование разделов и тем	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции. Принципы и классификация маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций, их сущность	ПК-17	Письм. опрос
Тема 2. Сегментирование рынка и стратегии его охвата. Позиционирование продукта	ПК-17	тестирование
Тема 3. Спрос как объект маркетинга, его виды. Нужда и потребность. Моделирование покупательского поведения	ПК-17	Письм. опрос
Тема 4. Среда маркетинга, её строение. Конкурентная среда	ПК-17	взаимоопрос
Семинар. Рубежный контроль	ПК-17	Письменная конт. работа
Тема 5. Понятие товара, его свойства и классификация. Порядок разработки товара	ПК-17	Составление кейса
Тема 6. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара	ПК-17	Практическое задание «Диагностика «слабых» мест при разработке товарно-новинки» ( <i>самостоятельная работа с презентацией перед группой</i> ). Тестовое задание ( <i>письменно</i> )
Тема 7. Товарная политика организации	ПК-17	Реферат по одной из предложенных тем ( <i>с докладом перед группой</i> )
Тема 8. Ценовой маркетинг	ПК-17	Письм. опрос
Тема 9. Сбытовой маркетинг. Распределительная политика	ПК-17	Реферат (с докладом) Тестовое задание ( <i>письменно</i> )
Семинар. Рубежный контроль	ПК-17	Сост. кроссворда. Тестирование (по вариантам)
Тема 10. Система маркетинговой информации и модель маркетингового исследования	ПК-17	тестирование
Тема 11. Составляющие маркетинговых коммуникаций, их характеристика	ПК-17	Деловые игры на принятие группового решения и межгрупповое взаимодействие
Тема 12. Стратегический и операционный маркетинг. Бизнес-план и план маркетинга	ПК-17	групповой проект (защита плана маркетинга)
Тема 13. Маркетинговый контроль. Маркетинг в системе контроллинга	ПК-17	Творческая групповая (в малых группах) контрольная работа «Разработка рекомендаций...» ( <i>письменно</i> ) Психологический (коммуникативный) тренинг
Тема 14. Международный маркетинг	ПК-17	Тестирование

## Деловые игры

по дисциплине *Маркетинг*  
(наименование дисциплины)

### ДЕЛОВАЯ ИГРА «ОТКРОЙ УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС»

1. **Цель деловой игры** — приобретение ее участниками профессиональных знаний в области моделирования процесса выработки и обоснования решений при создании новой организации (нового предприятия).

2. **Концепция игры.** Участникам игры предлагается создать организацию, специализирующуюся на выпуске товаров народного потребления, например недорогой офисной мебели. Продуктовый ассортимент организации должен состоять не менее чем из двух позиций. Каждый из участников игры (команда) принимает на себя руководство концепту-

альным проектированием одной организации, представляет ее в игре и несет полную ответственность за принимаемые решения.

3. **Роли.** В процессе проведения деловой игры между участниками игры устанавливаются отношения конкуренции в следующих сферах:

- производство продукции;
- реализация продукции;
- снабжение предприятия ресурсами (сырье и материалы, персонал);
- приобретение технологического оборудования;
- выбор места расположения предприятия;
- издержки производства;
- инвестиции в создание новой организации;
- ожидаемые финансовые результаты деятельности организации.

Деятельность участников при создании предприятия регламентируется рядом условий, характеризующих изделия, предлагаемые к производству, их конструктивно-технологические особенности и конъюнктурный спрос на них, состояние рынка, состав поставщиков материалов и комплектующих и их производственные мощности, возможные места расположения предприятия. Состав ограничений и соответствующих нормативов устанавливается единым для всех участников в начале игры и может изменяться только руководителем игры.

Цели участников игры заключаются в обеспечении:

• создания и возможно более продолжительного функционирования своего предприятия;

- устойчивого положения своего предприятия на рынках реализации продукции;
- благоприятного финансового состояния предприятия.

Достижение перечисленных целей обеспечивается рациональной политикой предприятия в области:

- ассортимента производимой продукции;
- масштабов производства продукции;
- реализации продукции на рынках;
- организационно-правовой формы хозяйствования предприятия;
- места расположения предприятия.

4. **Ожидаемый результат.** Успех осуществляемого участниками проекта отражается в планируемых основных технико-экономических показателях организации на год.

**Критерии оценки:**

«зачтено» выставляется студенту, если он принял участие в игре и в обсуждении ее результатов;

«не зачтено» выставляется, если студент устранился от участия в игре.

Преподаватель дисциплины \_\_\_\_\_ С.В. Гречникова

## ДЕЛОВАЯ ИГРА «WIN/ WIN»

**1 Тема (проблема)** Управление группой (управление групповым обсуждением проблем, принятием групповых решений и межгрупповым взаимодействием, групповая выработка стратегии межгруппового взаимодействия)

### **2 Концепция игры**

В игре моделируется ситуация межгруппового взаимодействия, которая трактуется участвующими в этой игре группами как ситуация конкуренции/ кооперации в достижении групповых целей. Понимание ситуации как конкурентной или несущей возможности кооперации, а также используемые группами способы достижения групповых целей вырабатываются в процессе внутригруппового обсуждения. Процедура игры позволяет студентам отразить собственные (индивидуальные) особенности взаимодействия с другими членами группы, осознать свои «проблемы» и ресурсы в этом взаимодействии,

получить новый (полезный) опыт как внутригруппового, так и межгруппового взаимодействия

### **3 Роли:**

Две команды студентов, участвующих в межгрупповом взаимодействии, вырабатывающие в процессе группового обсуждения стратегию такого взаимодействия и соответствующие ей способы достижения результата

### **4 Ожидаемый (е) результат (ы)**

- закрепление у студентов теоретических знаний по теме;
- навыки командного взаимодействия, эффективного принятия групповых решений и выработки эффективных стратегий межгруппового взаимодействия;
- новый психологический опыт, необходимый для самосовершенствования будущего менеджера.

### **Критерии оценки:**

**«зачтено»** выставляется студенту, если он принял участие в игре и в обсуждении ее результатов;

**«не зачтено»** выставляется, если студент устранился от участия в игре

Преподаватель дисциплины \_\_\_\_\_ С.В. Гречникова

## **ДЕЛОВАЯ ИГРА "РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА"**

### **1. Цели игры:**

1. Разработка плана маркетинга предприятия.
2. Приобретение опыта выработки коллективных маркетинговых решений.

### **2. Условия проведения деловой игры.**

Учебная группа разбивается на команды по 3 – 4 человека (с учетом интересов участников). Каждая игровая команда выступает как единый разработчик плана маркетинга.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые команды докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. В течение семестра игровые команды оформляют промежуточные отчеты по промежуточным этапам игры, а в конце семестра проводится защита разработанных планов маркетинга.

Оценка работы участников деловой игры может быть снижена:

- за недостаточную аргументированность предлагаемых мероприятий;
- несвоевременное выполнение работ по каждому из этапов деловой игры;
- некорректное поведение участников игровых команд во время проведения игры;
- неряшливое оформление итогового отчета (плана маркетинга).

### **3. Функции руководителя деловой игры.**

Руководитель исполняет роль эксперта по проблемам маркетинга. Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Руководитель не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков плана маркетинга, его суждения должны носить рекомендательный характер.

### **4. Порядок проведения деловой игры.**

В ходе деловой игры участники выполняют функции маркетологов по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно. При выборе вида деятельности предполагается, что у игровой команды достаточно финансовых средств и возможностей для от-

крытия любого бизнеса. В ходе игры все условия макро- и микросреды должны соответствовать реалиям настоящего времени. В расчет не должны приниматься существующие "перекосы" современного российского бизнеса (наличие структур, нелегально контролирующих тот или иной бизнес).

Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.). Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизованных отраслях.

## 5. Этапы деловой игры

**Первый этап. Постановка целей плана маркетинга.** Составление любого плана, в том числе и плана маркетинга, начинается с постановки целей. В данном случае – целей в сфере маркетинга. Одни цели, устанавливаемые в области маркетинга, входят в число главных целей предприятия (рост объемов продаж, балансовой прибыли или доли рынка), реализация других целей помогает решению специфических проблем предприятия в деле повышения конкурентоспособности.

Для интегрированного плана маркетинга важным является разработка системы взаимосвязанных, имеющих качественное и количественное выражение целей и задач различного уровня.

Сначала формулируется одна общая цель для предприятия на предстоящий период. Затем – общая цель маркетинговой деятельности, цели для отдельных товаров и рынков и цели по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Цели должны быть сформулированы четко и ясно, быть достижимыми и соотноситься с масштабами деятельности. Выбор и определение цели ограничивается поведением конкурентов, желаниями потребителей и ресурсами предприятия. Поэтому после проведения ситуационного анализа (этап 2 деловой игры) рекомендуется еще раз проверить соответствие цели всем условиям макро- и микросреды предприятия. Примеры формулирования целей представлены в табл. 1.

*Таблица 1*

Примерные цели маркетинга

Не верно сформулированная цель	Верно сформулированная цель
Выйти на рынок с новым товаром "краска "Планета уюта"	Обеспечить в 2014 г. объем продаж краски "Планета уюта" на уровне 15 тыс. банок.
В течение года окупить затраты на производство краски и получить прибыль	Получить к концу 2014 г. прибыль в размере 0,2 млн р.
Обеспечить известность марки "Планета уюта" на уровне 40%	К концу 2014 г. добиться для марки "Планета уюта" уровня спонтанной известности в возрастной группе 30–50 лет, равного 40 %

**Второй этап. Проведение ситуационного анализа.** Ситуационный анализ используется для оценки факторов макро- и микросреды.

Факторы макросреды:

- экономическая среда;
- политико-правовая среда;
- культурная среда;
- природная среда;
- фактор развития НТП;
- демографическая среда.

Исследуя факторы макросреды, игровая команда должна определить, какие возможные изменения в ней могут повлиять на развитие выбранного бизнеса. Наиболее часто встре-

чающимися факторами, способными повлиять на деятельность предприятия, являются следующие: темпы инфляции, потенциал данной отрасли и динамика ее роста, издание законодательных актов, способных ограничить деятельность предприятия и т.д.

Факторы микросреды:

- конкуренты;
- потребители;
- поставщики;
- посредники;
- контактные аудитории;
- отделы и службы предприятия.

### Исследование конкурентов

Цель – оценка поведения конкурентов и выработка конкретных действий, обеспечивающих конкурентные преимущества.

В ходе исследования следует выяснить ряд следующих вопросов:

1. Какие фирмы, работающие на данном рынке, являются конкурентами вашего предприятия?
2. Где и как они реализуют свой товар?
3. Насколько широк ассортимент производимой (реализуемой) продукции?
4. Какова цена на товар конкурентов?
5. Каким образом они стимулируют продажи своего товара? В каких средствах распространения информации и как часто?
6. Как оценивают товары конкурентов их потребители?
7. В чем слабые и сильные стороны конкурента?
8. Какие вы видите возможности и способы их реализации в достижении конкурентоспособности товара и фирмы в целом?

При проведении исследования конкурентов необходимо помнить, что у каждого вашего товара может быть свой наиболее опасный конкурент. Для наглядности и удобства сравнения данных, полученных в ходе исследования, рекомендуется всю информацию заносить в следующие таблицы (табл. 2,3,4,5,).

Таблица 2

Конкуренты нашего предприятия и их характеристика

Конкурент	Товар	Цена	Место и методы продажи	Средства стимулирования сбыта	Оценка конкурента покупателями
А					
Б					
В					

Если в качестве собственного предприятия игровой командой выбрана уже существующая на рынке фирма (а не придуманная ими), то можно провести оценку ее конкурентоспособности с помощью концепции "4Р", которая представляет собой сравнительный анализ данного предприятия и его конкурентов по основным элементам комплекса маркетинга.

Сравнительный анализ следует проводить с помощью листа оценки конкурентоспособности (табл. 3), в котором приводятся наиболее распространенные параметры, характеризующие основные факторы конкурентоспособности. Данные параметры (особенно продукта) при необходимости могут быть откорректированы в соответствии с особенностями товара, который производит (продает) ваша фирма. При проведении анализа каждому параметру нужно дать количественную оценку, например по пятибалльной шкале. При этом, 1 – самый низший балл, а 5 – самый высший.

Далее балльные оценки могут быть суммированы: по отдельным факторам (каждому из "4Р"); по всем факторам в целом, чтобы установить уровень конкурентоспособности каждого предприятия. Если по какому-то из параметров нет достаточной информации, лучше его исключить из анализа.

В процессе анализа очень важно дать развернутое смысловое объяснение, почему тот или иной переменной в табл. 3 присвоена данная оценка. Только в этом случае общая сумма баллов покажет истинное положение вашего предприятия по отношению к конкурентам.

Таблица 3

Лист оценки конкурентоспособности предприятия [41]

Факторы конкурентоспособности	Ваша фирма	Конкуренты		
		А	Б	...
<p>"1Р" – ПРОДУКТ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• надежность;</li> <li>• ремонтпригодность;</li> <li>• престиж торговой марки;</li> <li>• стиль;</li> <li>• гарантийное обслуживание;</li> <li>• уникальность дополнительных услуг;</li> <li>• широта ассортимента;</li> <li>• срок службы</li> </ul>				
<p>"2Р" – PRICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• отпускная,</li> <li>• розничная,</li> <li>• ценовые скидки,</li> <li>• условия и порядок расчетов (предоплата, кредит и пр.)</li> </ul>				
<p>"3Р" – PLACE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• стратегия сбыта;</li> <li>• регионы сбыта;</li> <li>• степень охвата рынка;</li> <li>• число дилеров;</li> <li>• число дистрибьюторов</li> </ul>				
<p>"4Р" – PROMOTION:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формы рекламы;</li> <li>• места размещения рекламы;</li> <li>• частота появления рекламы;</li> <li>• участие в выставках;</li> <li>• бюджет рекламы;</li> <li>• другие средства стимулирования сбыта</li> </ul>				

Таблица 4

Преимущества и недостатки каждого конкурента

Конкурент	Преимущества	Недостатки
А		

Б		
В		
...		

Таблица 5

Возможности нашего предприятия по повышению конкурентоспособности

Конкурент	Наши возможности	Угрозы со стороны конкурентов (при реализации возможности)
А		
Б		
В		
...		

### Анализ потребителей

Анализ потребителя – это попытка распознать их нужды и запросы, понять реакции на те или иные действия фирмы.

Структура потребительских нужд, запросов и предпочтений – это, во-первых, совокупность внутренних (цели, возраст, личные качества, социальное положение) и внешних (место работы, окружающая среда, маркетинг предприятий) факторов, определяющих поведение потребителя на рынке; во-вторых, отдельные элементы этого поведения (мотивы, стимулы, ощущения, восприятие потребителя), в соответствии с которым он осуществляет выбор данного товара из многих других.

Цель – выявление побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров и определение целевых сегментов.

При исследовании потребителей необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие неудовлетворенные потребности, связанные с данным товаром существуют у покупателей?
2. Может ли ваша фирма удовлетворить эти потребности?
3. Кто в данный момент является покупателем вашего товара (клиентом фирмы)?
4. К каким факторам маркетинга (цене, рекламе, имиджу, обслуживанию) покупатели наиболее чувствительны?
5. Как осуществляется процесс принятия решения о покупке и кто в нем участвует?
6. Сколько сегментов можно выделить на данном рынке?
7. Какие из сегментов могут являться для вашей фирмы целевыми?

При проведении сегментирования рынка и описании сегментов игровым командам рекомендуется пользоваться табл. 3 (см. практическое занятие 4), где приведены основные признаки и показатели сегментирования и характер вариации переменных.

### Исследование партнеров вашего предприятия

Партнеры – это все фирмы или индивидуальные лица, которые заинтересованы в достижении фирмой ее целей.

К ним относятся:

- поставщики;
- посредники;
- контактные аудитории (банки, страховые компании, рекламные агентства и пр.).

При исследовании поставщиков оценивается качество, цены поставщиков, их удаленность, репутация в отрасли, опыт имеющихся сделок, возможность влияния на политику поставщиков.

При исследовании посредников необходимо оценить опыт реализации подобных товаров, местонахождение посредников (особенно, если это розничные торговцы), степень соответствия квалификации торговых агентов или продавцов (если требуется).

Исследование контактной аудитории проводится с целью изучения возможностей завязывания деловых отношений в будущем. Так, например, исследуется ставка банковского кредита различных банков, условия и виды страхования в страховых компаниях, творческий потенциал рекламных агентств и пр.

**Третий этап. Разработка товарной политики предприятия.** При разработке товарной политики следует:

- провести трехуровневый анализ товара для повышения его возможностей как продукта;
- принять решения относительно ассортимента товаров (услуг);
- принять решения относительно названия товара, его марочного знака, дизайна и упаковки (если ваше предприятие оказывает услуги, то речь идет о названии фирмы, дизайне помещения и оборудовании);
- выработать фирменный стиль;
- принять решения относительно разработок новых товаров;
- принять решения относительно предпродажного и послепродажного обслуживания;
- разработать позицию товара.

Важную роль в товарной политике играет управление ассортиментом (номенклатурой), главной целью которого является его оптимизация. В процессе оптимизации управление направлено на главные характеристики ассортимента (номенклатуры): широту, насыщенность, глубину, гармоничность.

Широта номенклатуры – это совокупность всех ассортиментных групп. Например, если фирма продает (производит) товары бытовой химии, одежду и обувь, то широта равна трем.

Насыщенность – это общее количество всех производимых (продаваемых) товаров.

Глубина номенклатуры – это совокупность всех вариантов каждого отдельного товара в рамках одной ассортиментной группы. Например, если стиральный порошок "МИФ" предлагается в трех разных расфасовках (по 150, 450 и 900 г.) и с двумя ароматами (обычный и "морозная свежесть"), то глубина его предложения равна шести.

Гармоничность номенклатуры – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения. Так, ассортиментные группы компании "Проктер энд Гэмбл" гармоничны, так как все они продаются через одни и те же каналы распределения, но в то же время они не гармоничны по характеру их использования (чипсы "Принглс", стиральный порошок "Тайд", мыло "Камэй", жидкость для мытья посуды "Фэйри", шампунь для волос "Хэд энд Шолдерс" и т.д.).

Для оценки правильности действий при разработке товарной политики игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы.

1. Какие преимущества дает ваш товар (услуга) покупателям?
2. Может ли ваша продукция успешно конкурировать с продукцией ваших конкурентов?
3. Возможно ли копирование вашей продукции конкурентами?

Позиционирование – это разработка действий, направленных на создание обособленного благоприятного положения товара в сознании целевой группы потребителей.

Позиционирование товара можно проводить относительно потребителей и относительно конкурентов. При потребительском позиционировании основное внимание обращают на подчеркивание потребительских преимуществ и достоинств товара. Необходимый элемент сильной позиции в данном случае – рекламный слоган (лозунг, девиз).

Существует несколько подходов к определению сильной позиции для потребителя:

- позицию товара может определять его специфическое свойство, или надежное, отличительное качество ("От Парижа до Находки – "Омса" лучшие колготки!", "Магги" – добавь изюминку!");



- позицию товара может определять выгода или решение проблемы ("Некогда бо- леть? "Биттнер". Просто "Биттнер", "Кнорр" – вкусен и скор!");
- позицию товара может определять та радость, жизнеутверждение или обещание добра, которое придет вместе с товаром ("Ровента" – радость в нашем доме!", "Му- линекс" – надо жить играючи!").

Конкурентное позиционирование – это информация о достоинствах товара в сопостав- лении с конкурирующими. Как правило, конкурентное позиционирование используется после утверждения товаров на рынке и обострения конкуренции.

**Четвертый этап. Разработка ценовой политики предприятия.** Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит доход, в то время как остальные его элементы увеличивают издержки предприятия. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения. Вместе с тем, ценовая политика – главная проблема маркетинга.

Ценовая политика, как составляющая комплекса маркетинга, должна разрабатываться с учетом следующих факторов.

- цели предприятия;
- внешних и внутренних факторов, влияющих на ценовую политику предприятия;
- степени ценовой эластичности спроса;
- издержек производства, реализации и распределения;
- ощущаемой и реальной ценности товара;
- политики конкурентов [24].

Разработка ценовой политики включает:

- установление исходной цены на товар;
- своевременное изменение цен с целью приведения их в соответствие с изменяю- щимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими це- лями и задачами (принятие решений об использовании ценовых стратегий).

Разрабатывая ценовую политику предприятия, необходимо:

1. оценить влияние всех вышеперечисленных факторов;
2. выбрать и обосновать метод ценообразования;
3. принять решение относительно ценовых скидок;
4. описать действия предприятия в случае изменения цен на товары конкурентов.

**Пятый этап. Разработка сбытовой политики предприятия.** Главными задачами при разработке сбытовой политики являются:

1. выбор канала распределения;
2. принятие решения о стратегии сбыта.

При разработке сбытовой политики игровым командам необходимо решить вопрос о способе сбыта – через посредников, без них, или использовать тот и другой способ одно- временно.

При выборе способа распределения товаров через посредников следует определиться с числом уровней в каждом канале распределения. В данном случае следует помнить, что каналы распределения с большим количеством уровней подходят для недорогих стан- дартных товаров (консервы, жевательная резинка, одежда, обувь, канцтовары и пр.). Ко- роткие каналы используются для скоропортящихся, тяжелых и громоздких товаров и для товаров высокой технологической сложности. Как правило, чем меньше уровней в канале, тем легче осуществлять контроль за ним.

Далее, игровой команде необходимо определить, сколько потребуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, необходимый для проникновения на него. Вы можете использовать одну из следующих сбытовых стратегий:

1. стратегия интенсивного сбыта;
2. стратегия избирательного сбыта;
3. стратегия эксклюзивного сбыта.

Для оценки правильности выбранной стратегии и каналов распределения игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы:

- каковы будут ваши сбытовые издержки в каждом канале?
- каковы торговые наценки в каждом канале?
- какую часть рекламы берет на себя система сбыта?
- на какую вашу поддержку могут рассчитывать оптовые и розничные торговцы?

Наиболее типичные способы стимулирования торговых партнеров:

- продуктовый (посреднику предоставляют возможность заниматься реализацией уникальных, особо привлекательных для покупателей товаров);
- логистический (сокращение сроков поставки, оперативное выполнение заявок);
- защитная оговорка (о возврате непроданного товара по цене закупки, консигнационное соглашение);
- ценовой (предоставление скидок, составление стабильных преysкурантов цен);
- финансовая поддержка (скидки по кредиту, продление сроков кредита, скидки за оплату наличными);
- облегчение процесса продажи (обучение персонала, разработки программ по продвижению товаров, осуществление ремонта и т.д.).

Если игровой командой для разработки плана маркетинга выбрано предприятие розничной торговли, необходимо принять решения относительно квалификации, внешнего вида и личных качеств работников магазина.

**Шестой этап. Разработка коммуникативной политики.** Коммуникативная политика – это совокупность способов продвижения товара на рынок. Основными способами продвижения являются:

1. Рекламная деятельность. Под ней понимается любое, не обращенное к конкретному потребителю представление и стимулирование сбыта продукта.
2. Стимулирование сбыта. Это краткосрочные стимулы (скидки, подарки, сувениры) для потребителей, заинтересовывающие их в совершении покупки того или иного изделия или услуги.
3. Мероприятия паблик рилейшнз. Деятельность, направленная на формирование благоприятного общественного мнения о деятельности предприятия или его товарах.
4. Персональные продажи. Предусматривают непосредственный контакт с одним или несколькими потенциальными покупателями путем организации презентаций товара с целью получения заказов (или продажи товара).

Разрабатывая коммуникативную политику, игровая команда должна решить вопрос, касающийся структуры комплекса стимулирующих мер. При этом следует помнить, что сравнительная значимость основных методов продвижения продукта на потребительском и бизнес-рынках различна.

Все мероприятия стимулирования сбыта, в зависимости от степени их эффективности на потребительском и на бизнес-рынках, можно проранжировать следующим образом:

для потребительского рынка – реклама; стимулирование сбыта; персональные продажи; мероприятия паблик рилейшнз;

для бизнес-рынка – персональные продажи; стимулирование сбыта; реклама; мероприятия паблик рилейшнз.

### **Рекламная деятельность предприятия**

На основании полученных знаний о вашем целевом сегменте, характеристиках товаров конкурентов и проведенного позиционирования игровой команде необходимо создать рекламный лозунг.

Ключевые слова, которые могут быть использованы вами при написании собственного рекламного лозунга:

- сейчас, теперь, здесь, сегодня;
- представляем, объявляем, обещаем;

- это революция; это ваш последний шанс; то, что надо;
- впервые, желательно, быстро, легко;
- загадочный, магический, эффективный, натуральный;
- экономия, прибыль, сенсация, выгодная сделка;
- спешите, любите, творите и др.

Игровой команде предстоит ответить на вопросы:

- какая реклама будет наиболее действенной?
- в каких средствах массовой информации (или на каких носителях) поэтому лучше разместить рекламу?
- какова должна быть периодичность появления рекламы и ее формат (продолжительность)?

Есть общие принципы создания рекламы. Например, для телерекламы – это схема Хантли-Болдуина.

Коммерческая идея (что демонстрировать):

- замысел нового товара;
- новая модель товара;
- новая особенность товара;
- новая форма, размер, упаковка;
- процесс производства;
- фирма (образ);
- область применения товара;
- место производства товара;
- универсальность;
- удобство;
- качество;
- экономичность;
- проблема, "породившая товар";
- результаты неиспользования;
- результаты использования (как осязаемые, так и неосязаемые);
- образ жизни пользователей;
- преданность (приверженность) пользователей;
- удовлетворение пользователей;
- количество пользователей.

Основная тональность, или подход:

- прямой;
- с легким юмором;
- с сильным преувеличением;

Приемы демонстрации:

- "одинокий товар" – все внимание на товар, без фона или окружения;
- ведущий показ "одинокого товара" сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране;
- ситуации "до" и "после";
- испытания в экстремальных условиях;
- "зарисовка с натуры" – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы;
- свидетельство в пользу товара – интервью, которое "ведущий" берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности;
- документальный показ – подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик;
- символизм;
- фантастика;
- аналогия – "чистит как шквал при безоблачном небе";

Техника съемки:

- натуральный фильм;
- мультипликация;
- трюковый фильм;
- комбинированный фильм.

При разработке текста для рекламы в прессе необходимо учитывать некоторые способы увеличения читаемости и психологические закономерности восприятия рекламного текста, которые приводятся ниже.

Способы увеличения читаемости:

- многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65 %;
- объявления, вытянутые в столбец привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;
- одна большая иллюстрация лучше, чем множество маленьких;
- для привлечения внимания можно использовать иллюстрацию, не имеющую отношения к объекту рекламы, однако между ними должна быть какая-то осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить двумя словами;
- реклама в обрамлении (рамке, круге, виньетке) прочтется быстрее, чем без обрамления;
- не используйте отрицательные слова и обороты;
- выделяйте нужные слова и фразы другим шрифтом, но не "захламляйте" объявление;
- чем меньше текста, тем лучше он запоминается;
- используйте те виды шрифта, которые отражают Вашу позицию, поддерживают Ваш фирменный стиль и соответствуют Вашему сегменту рынка (целевой группе).

Психологические закономерности восприятия текста:

- шрифт для рекламы одежды не должен совпадать со шрифтом для рекламы сельскохозяйственной техники;
- благоприятно воспринимается текст, сочетающий заглавные и строчные буквы;
- крупный и жирный шрифт ассоциируется с тяжеловесностью и качеством, тонкий – с ценностью и сложностью;
- шрифт с вензелями, готический шрифт указывает на антиквариат, историческую и качественную ценность;
- толщина линии имеет смысл: тонкие линии символизируют изящество, точность, толстые – массивность и тяжеловесность;
- эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг;
- если реклама содержит купон, то его нужно выделить пунктиром. Пунктирная линия как бы "зовет" к совершению действия;
- фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки;
- иллюстрации, изображающие одушевленные предметы, привлекают внимание больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы;
- начало и конец рекламного объявления запоминаются больше, чем середина;
- человек, рассматривающий рекламу, может охватить "сразу" не более 5 слов, при условии, что они связаны логически;
- лучше всего воспринимаются следующие сочетания цветов: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, красный на желтом, красный на белом.

Разрабатывая рекламный текст, Вы должны ориентировать его на конкретный носитель информации (газету, журнал), учитывая при этом его профиль.

При разработке мероприятий публичной рилейшнз необходимо решить вопросы о возможных контактах со средствами массовой информации, участии в выставках, ярмарках, конференциях и пр.

При разработке мероприятий по стимулированию сбыта игровой команде можно использовать любые методы: представление бесплатных образцов; свободная демонстрация и возможность проверки товара в действии; распространение информационных листовок о льготах и скидках через различные средства распространения информации; объявления о гарантиях возврата денег; мелкие подарки покупателям; организация конкурсов и лотерей; продажа товаров в наборе (комплекте) со скидкой.

Если игровая команда решила использовать при реализации товара персональные продажи, то данное решение должно быть обязательно обосновано.

По окончании разработки коммуникативной политики фирмы, игровая команда составляет план действий по стимулированию сбыта, в котором все используемые элементы продвижения должны быть увязаны в одно целое по срокам и выстроены в определенной последовательности.

Далее участники должны провести оценку правильности разработанной политики стимулирования сбыта, ответив на следующие вопросы:

1. На какой сегмент рынка рассчитана ваша реклама?
2. Какие формы рекламы используют ваши конкуренты? Какие из них показали свою более высокую сравнительную эффективность?
3. Какие особенности (сравнительные конкурентные преимущества) вашего предприятия необходимо использовать в рекламных сообщениях, на чем сделать особый акцент?
4. Каковы последовательность в проведении отдельных мероприятий и график осуществления расходов по продвижению продукта?

**Седьмой этап. Выбор маркетинговых стратегий и их обоснование.** На основании изученного теоретического материала и сформулированных целей маркетинговой деятельности, игровая команда должна предложить для каждого элемента комплекса маркетинга стратегии, которые наиболее точно подходят для их реализации в маркетинге данного предприятия (табл. 6). Выбор той или иной стратегии должен быть обоснован, а цели между собой – взаимосвязаны.

Необходимо помнить, что одна и та же цель может быть достигнута различными способами. Например, необходимо увеличить объем продаж на 10 %. Этого можно достичь повышением средней цены, расширением спроса путем снижения цены или увеличения доли рынка без изменения цены за счет интенсивной рекламы и мер по стимулированию сбыта. Очевидно, что эти варианты неравноценны, причем их эффективность будет зависеть от особенностей рынка и конкурентной ситуации.

При выборе стратегий полезно пользоваться некоторыми простыми правилами, заимствованными из военной стратегии:

- осуществимость: оцени требуемые ресурсы и ограничения;
- сила: стремись всегда иметь преимущества в силе;
- концентрация: избегай распыления сил;
- синергия: обеспечь координацию и согласованность действий;
- гибкость: будь готов к неожиданностям;
- экономность: не растрачивай ограниченные ресурсы.

*Таблица 6*

Основные виды маркетинговых стратегий

Название стратегии	Виды
Стратегии сегментирования	Недифференцированная Дифференцированная Концентрированная
Базовые стратегии разви-	Доминирование по издержкам

тия	Стратегия дифференциации Стратегия концентрации
Стратегии интенсивного роста	Глубокое проникновение на рынок Развитие через товар Развитие рынка Стратегия освоения новых регионов
Стратегии интегративного роста	"Интеграция назад" "Интеграция вперед" горизонтальная интеграция
Стратегии диверсификации	Концентрическая Чистая
Конкурентные стратегии	"Лидера": <ul style="list-style-type: none"> <li>• стратегия расширения глобального спроса;</li> <li>• оборонительная стратегия;</li> <li>• демаркетинг</li> </ul> "Бросающий вызов": <ul style="list-style-type: none"> <li>• стратегия фланговой атаки;</li> <li>• стратегия фронтальной атаки.</li> </ul> "Следующий за лидером": <ul style="list-style-type: none"> <li>• стратегия чистого следования;</li> <li>• стратегия имитации.</li> </ul> "Специалист"
Стратегии международного развития	Распространение товара в неизменном виде Адаптирование коммуникаций Приспособление товара Двойное адаптирование Изобретение новинки
Ценовые стратегии	"Снятие сливок" Прочное внедрение Ценовая дискриминация Лидер по качеству Стратегия комплексных продаж Стратегия единой цены Стратегия зональных цен
Сбытовые стратегии	Интенсивный сбыт Избирательный сбыт Эксклюзивный сбыт
Коммуникативные стратегии	Стратегия вталкивания Стратегия втягивания

**Восьмой этап. Разработка бюджета маркетинга.** План маркетинга позволяет сформировать так называемые "базовый" бюджет, где все маркетинговые мероприятия трансформируются в расходы и доходы. Конечно, расходы предприятия зависят не только от расходов на маркетинг, но при составлении плана по маркетингу все финансовые показатели связаны только с ним.

Едиственной унифицированной методики разработки бюджета маркетинга не существует, поэтому каждое предприятие использует свой подход к определению статей бюджета. В ходе деловой игры рекомендуется пользоваться вариантом формы бюджета, которая приведена в табл. 7.

Таблица 7

Бюджет маркетинга на 2015 г. (млн р.)

Показатели	Квартал			
	1	2	3	4
Доход от продаж, прогнозируемый на год				
Расходы на маркетинг, всего: В том числе: <ul style="list-style-type: none"> <li>• исследования (включая стоимость информации);</li> <li>• распределение товара (организация продаж);</li> <li>• реклама;</li> <li>• другие мероприятия по стимулированию сбыта;</li> <li>• упаковка;</li> <li>• зарплата работников маркетингового отдела;</li> <li>• другие затраты</li> </ul>				
Доход от продаж минус совокупные расходы на маркетинг				

Прогноз продаж служит основой для оценки прибыли, полученной в результате реализации стратегий маркетинга. Чаще всего предприятия при прогнозировании продаж применяют трехуровневый метод, который позволяет спрогнозировать "оптимистичный", "наиболее реальный" и "пессимистичный" объемы продаж. Несмотря на то, что "оптимистичный" и "пессимистичный" уровни выражают экстремальные величины, они не должны слишком отличаться от реальных. Они должны отражать ситуации, которые могут произойти в первый год. Прогнозируя объемы продаж, игровая команда должна заполнить прогнозную таблицу (табл. 8).

Таблица 8

Прогнозы объемов продаж в 2014 г.

Товары (услуги)	Прогноз объемов продаж, млн р.		
	Оптимистичный	Наиболее реальный	Пессимистичный
Краска "Планета уюта"	1,75	1,32	1,40
...			
Итого			

**Девятый этап. Контроль за выполнением плана маркетинга.** Контроль маркетинга – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Игровым командам на данном этапе необходимо самостоятельно выявить пять основных направлений контроля маркетинговой деятельности. Затем составить типовые формы (в виде таблиц) для наглядного представления мероприятий по контролю маркетинга на данном предприятии.

**Десятый этап. Оформление итогового отчета (плана маркетинга).**

**Критерии оценки:**

«зачтено» выставляется студенту, если он принял участие в игре и в обсуждении ее результатов;

«не зачтено» выставляется, если студент устранился от участия в игре

Преподаватель дисциплины \_\_\_\_\_ С.В. Гречникова

**Ситуационные задания для творческой контрольной работы студентов  
в аудитории в малых группах (5-7 человек)**

По дисциплине «Маркетинг»

***Вариант 1. Проблемы проникновения на зарубежный рынок***

Компания X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 36%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%). Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн Евро, а по указанным рынкам — 25 млн Евро. Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции. Недавно X.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Вопросы и задания:

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите метод проникновения на российский рынок. Ваш выбор обоснуйте.

***Вариант 2. Английские дизайнеры выбирают зарубежный рынок***

«Interdecor Designs» – это небольшая английская фирма, которая успешно работает в области дизайна интерьера, специализируясь на оформлении интерьера квартир в соответствии с высокими стандартами, меблировке гостиниц и общественных учреждений. Фирма была создана тремя женщинами (одна из них – архитектор, другая – дизайнер интерьера и третья – специалист по отделочным материалам). Им удалось заключить ряд выгодных контрактов на оформление интерьера гостиниц, находящихся в различных городах Великобритании. Фирма могла предложить полный набор услуг по дизайну: разработку оригинального дизайна, переоформление интерьера комнат; приобретение нужных отделочных материалов и мебели, включая их оригинальный дизайн по желанию клиента; осуществление контроля за выполнением работ вплоть до их заключительной стадии и сдачи заказчику.



Конкретные цены устанавливались по согласованию с заказчиком в зависимости от характера и объема работ, в цену включалось комиссионное вознаграждение и расходы по приобретению материала.

Объем работ, выполняемый фирмой, обеспечивал полную занятость для ее членов, но расширение деятельности было неперспективным в связи с неблагоприятной экономической конъюнктурой в Великобритании. Проблема расширения деятельности фирмы обсуждалась на собрании ее сотрудников. Вот какие суждения они высказали:

«Я думаю, что нам нужно выходить на иностранные рынки. Этим летом я проводила отпуск, путешествуя по Европе. Я останавливалась в нескольких гостиницах, некоторые из них выглядели довольно мило, дизайн других можно было бы улучшить без особых трудностей и больших затрат. Взять, например, эти французские обои – ряд за рядом огромные букеты цветов – однажды ночью я не могла заснуть и сосчитала их. Повторяющийся орнамент, как правило, смотрится хорошо, но эти обои скорее подошли бы к какому-нибудь замку XVII в. Не было ни одной квадратной комнаты, повсюду бросались в глаза цветные узоры и розовые пластиковые абажуры, – словом, интерьер гостиницы не вызывал чувства комфорта, а, напротив, действовал раздражающе. Наша фирма могла бы предложить этой гостинице свои услуги».

«Может быть, эта гостиница оформлена во французском вкусе, к тому же она не относится к первоклассным международным гостиницам типа «Hilton», «Holiday Inn» с абсолютно одинаковыми номерами вне зависимости от страны. Какие услуги может предложить им наша фирма, учитывая такой стандартизированный подход к дизайну?»

«Однако при разработке дизайна общественных помещений специализированные отделы гостиничных комплексов стараются учитывать местные вкусы и культуру. Если бы наша фирма могла наладить сотрудничество с одним из таких специализированных подразделений в Европе 10 или еще где-нибудь...».

«Но я предпочитаю работать с компаниями, находящимися в индивидуальной собственности, – это более гибкое сотрудничество, благодаря которому наша фирма получает полную свободу действий».

«Тебе надо будет изучить местные вкусы и культуру. Они, как правило, традиционны, очень близки к домашнему интерьеру».

«Мы пришли к выводу, что домашний дизайн может стать очень интересным и прибыльным бизнесом. Достаточно вспомнить этот огромный дом, отделкой которого мы занимались. По окончании работ он выглядел как дворец».

«Кстати, о дворцах. Интересно, не строится ли сейчас на Ближнем Востоке какой-нибудь дворец? Я всегда увлекалась мусульманской архитектурой и думала о том, какую славу могла бы принести наша фирма британским дизайнерам, если бы получила заказ хотя бы на отделку нескольких комнат дворца».

«Престиж и слава – все это, конечно, очень хорошо, но тут есть свои недостатки. Одна фирма, на которую я раньше работала, заключила контракт на отделку дворца в одной из стран Ближнего Востока. Отправленный материал был доставлен с большой задержкой, из-за жары клей высох, отделочные материалы испортились, а мебель была изъедена термитами».

«Германией можно было бы заняться в любое время: даже если есть различия в регулировании строительства, эта страна все-таки ближе к Великобритании, особенно в области контроля за ходом выполнения работ».

«Сколько это будет стоить? Ты знаешь, что на твои заграничные поездки фирма может выделить только 1000 долл. плюс безвозмездные ссуды и дотации, если нам удастся их получить».

«Эти деньги были предназначены для покрытия командировочных расходов и налаживания контактов с потенциальными заказчиками, контроль за выполнением работ можно было бы включить в стоимость контракта, но все-таки ты права. Может быть, нам предложить свои услуги центрам развлечений и отдыха на главных курортах Европы? У нашей фирмы было бы широкое поле деятельности, учитывая масштабы строительства в курортных зонах многих стран, например Испании».

Сотрудники фирмы пришли к выводу, что фирма, продолжая работать на внутреннем рынке, должна предложить свои услуги по дизайну и на иностранных рынках.

Теперь им нужно было получить информацию о возможных клиентах и разработать комплекс маркетинга для получения максимальных выгод от предоставления своих услуг.

#### **Вопросы и задания:**

Проконсультируйте специалистов фирмы «Interdecor Designs» и выработайте конкретные рекомендации по следующим вопросам:

1. Как провести исследования в области культурных традиций и изучить спрос на услуги по дизайну?
2. Как составить план маркетинга для успешной работы фирмы на выбранном зарубежном рынке?
3. Как провести рекламную кампанию?

#### **Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он принял участие в творческой коллективной работе (в малых группах) и последующем обсуждении результатов этой работы

- оценка «не зачтено» выставляется студентам, отсутствующим на занятии или уклонившимся от выполнения задания.

Преподаватель дисциплины \_\_\_\_\_ С.В. Гречникова

## **Темы групповых (творческих) заданий**

по дисциплине *Маркетинг*

**Групповые практические (исследовательские) задания**

(для самостоятельной работы студентов в малых группах 5-7 человек):

1. Разработка параметров для оценки конкурентоспособности конкретного товара. Предлагаемый перечень товаров: фен для сушки волос, бытовая стиральная машина, женский журнал, детский конструктор.

2. Разработка каналов сбыта и отбор посредников для производителя. Предлагаемый перечень товаров: писчая бумага, прохладительные напитки, пирожные, экономическая литература, световые вывески, свежая рыба, полиграфическое оборудование, скобяные изделия.

3. Анализ рекламных объявлений в прессе на соответствие основным требованиям к рекламе.

4. Подбор признаков сегментации потребителей. Предлагаемый перечень товаров: поздравительные открытки, мороженое, мебель, краска для волос.

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он принял участие в выполнении задания и обсуждении его результатов в студенческой группе;

- оценка «не зачтено» выставляется, если студент не выполнял задания

Преподаватель дисциплины \_\_\_\_\_ С.В. Гречникова

**Перечень тем для написания рефератов (эссе)  
(в рамках самостоятельной научной работы)**

1. Концепции управления маркетингом.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Влияние маркетинга на отдельных потребителей и общество.
4. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.
5. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, их место в системе принятия управленческих решений.
6. Сегментирование и выбор целевых рынков.
7. Позиционирование товаров на рынке: понятие, необходимость, порядок.
8. Определение рынка, измерение текущего рыночного спроса.
9. Прогнозирование спроса.
10. Разработка модели выхода на рынок.
11. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.
12. Рынок товаров производственного назначения, поведение покупателей на рынке предприятий.
13. Товар, товарный ассортимент и товарная номенклатура. Сервисное обслуживание клиентов.
14. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.
15. Ценовая политика, факторы ценообразования, основные подходы к ценообразованию, стратегии ценообразования.
16. Маркетинговые системы в распределении товара.
17. Создание конкурентных преимуществ как один из основных приемов маркетинга.
18. Продвижение товаров: этапы разработки эффективных коммуникаций.

- 19.Реклама, виды рекламы, основные решения по созданию рекламы.
- 20.Стимулирование сбыта.
- 21.Личная продажа и управление сбытом.
- 22.Организация маркетинговой службы фирмы. Организационные схемы.
- 23.Товарная структура маркетинговой службы, ее достоинства и недостатки.
- 24.Маркетинг в системе стратегического планирования.

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если тема реферата раскрыта в полной мере;
- оценка «не зачтено» выставляется при отсутствии реферата и недостаточно раскрытой теме реферата

Преподаватель дисциплины \_\_\_\_\_ С.В. Гречникова

**Комплект тестовых заданий  
для текущего контроля освоения дисциплины  
«МАРКЕТИНГ»**

**Тестовые задания для текущего контроля усвоения знаний, соответствующих формируемым компетенциям**

*Тестовые задания для проверки способности к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга (ПК-17).*

**ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ 1-ГО УРОВНЯ (ПОРОГОВЫЙ)**

1. Стимулирование отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:
  - А) учитывает индивидуальные особенности потребителя;
  - Б) обладает коммерческой направленностью;
  - В) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;**
  - Г) имеет массовый характер.
  
2. Товародвижение – это:
  - А) перемещение товаров в географическом пространстве;
  - Б) перевозка товаров по железной дороге;
  - В) деятельность по планированию, реализации и контролю физических потоков материалов и готовых продуктов от места их изготовления к месту использования.**
  
3. Цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определённые объёмы продукции и сроки её поставки, в течение которых цена не должна меняться называется:
  - А) договорная;**

- Б) оптовая;
- В) номинальная;
- Г) фактурная.

4. Конкурентоспособность товара – это \_\_\_\_\_:

- А) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;
- Б) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определённый период времени;**
- В) самый высокий в мире уровень качества;
- Г) способность товара конкурировать на мировом рынке.

5. Стабилизация прибыли, и замедление темпов сбыта является характерным для этапа \_\_\_\_\_ жизненного цикла товара:

- А) упадка;
- Б) роста;
- В) спада;
- Г) зрелости.**

6. В маркетинге товар – это:

- А) то, что предлагают конкуренты;
- Б) всё, что может удовлетворить потребность или желание и предлагается рынку с целью приобретения, использования и потребления;**
- В) то, что завозится из-за границы или продаётся на вещевом рынке;
- Г) всё, что может быть обменено на рынке.

7. Покупательский спрос можно характеризовать как:

- А) состояние готовности, потенциальных потребителей приобрести товар;
- б) уровень запросов покупателей;
- в) покупательная способность;
- г) готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определённое количество товара по предложенной на рынке цене.**

8. Разбивка рынка на определённые группы потребителей, используя различные признаки называется:

- А) сегментирование;**
- Б) позиционирование;
- В) классификация;
- Г) дифференциация.

9. На рынке одного продавца имеет место:

- А) моносония;
- Б) монополия;
- В) олигополия;
- Г) чистая монополия.**

10. Макросредой маркетинга называют факторы:

- А) контролируемые фирмой в процессе её деятельности;
- Б) международного окружения;
- В) прямого влияния на фирму;
- Г) косвенного влияния на фирму.**

11. Вторичными данными в системе маркетинговой информации является:

- А) информация, которая уже где-то существует будучи собранной ранее для других целей;**
- Б) перепроверенная информация;
- В) информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели;
- Г) информация из периодики.

12. Потребность, подкреплённая покупательской способностью – это:

- А) потребность;
- Б) запрос;**
- В) товар;
- Г) нужда.

13. Утверждение (потребитель отдаёт предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик) соответствует \_\_\_\_\_ концепции маркетинга:

- А) маркетинговой;
- Б) производственной;
- В) товарной;**
- Г) сбытовой.

14. Самым высоким информационным порогом обладает коммуникационный канал:

- А) Интернет;**
- Б) печать;
- В) телевидение;
- Г) радио.

15. Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется:

- А) увеличение объёма продаж в краткосрочном периоде;**
- Б) спроектировать рекламный продукт;
- В) увеличение объёма продаж в среднесрочном периоде;
- Г) увеличение объёма продаж в долгосрочном периоде.

16. Функцией рекламы не является:

- А) стимулирующая;
- Б) психологическая;
- В) поведенческая;**

Г) информационная.

17. Метод прямых затрат основан на:

**А) установлении такой цены на товар, которая бы обеспечивала желаемый объём прибыли;**

Б) установлении надбавки только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги;

В) установлении цены путём добавления к переменным затратам определённой надбавки;

Г) суммировании совокупных издержек (переменные плюс постоянные издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

18. Под каналом сбыта продукции предприятия в маркетинге следует понимать:

А) способ распространения рекламы;

Б) способ транспортировки товара;

**В) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;**

Г) совокупность организаций – посредников.

19. Анкетой является инструментом метода маркетингового исследования:

**А) опроса;**

Б) наблюдения;

В) эксперимента;

Г) картографирования.

20. Товарным знаком является:

А) логотип;

**Б) зарегистрированная товарная марка;**

В) торговый образ;

Г) имя фирмы.

21. Максимальный объём прибыли фирма получает на стадии \_\_\_\_\_ жизненного цикла товара:

А) зрелости;

**Б) роста;**

В) внедрения;

Г) спада.

22. Эпизодические маркетинговые исследования не включают ...

А. маркетинговую разведку

Б. маркетинговую информационную систему

**В. описательные маркетинговые исследования**

Г. исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей

23. Под дискретной понимается информация, которая ...

- А. характеризует состояние объекта на последующий период времени
- Б. поступает на предприятие периодически
- В. поступает единовременно
- Г. получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта**

24. Если предприятие ориентируется на два различных рыночных сегмента и более, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребителей, и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента, значит, оно использует ...

- А. дифференцированный маркетинг
- Б. концентрированный маркетинг
- В. массовый маркетинг**
- Г. позиционирования товара

25. Целевой рынок фирмы – это ...

- А. наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка
- Б. группа потребителей, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающихся от всех других групп**
- В. незанятая и непривлекательная часть рынка
- Г. реальные и потенциальные потребители, потребности которых полностью удовлетворены

26. Процедуру сегментирования рекомендуется начать с ...

- А. определения признаков выделения сегментов**
- Б. определение требований к сегментам
- В. позиционирования товара на рынке
- Г. выбора целевых сегментов

27. Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется ...

- А. рыночным окном
- Б. рыночной нишей**
- В. рыночной дверью
- Г. вариантом товарного предложения

28. К психографическим признакам сегментации относятся ...

- А. стиль жизни (обычай, с видоизменениями, богемный); тип личности (обязательный, стандартный, авторитарный, амбициозный)**



- Б. повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость)
- В. возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи
- Г. город, регион, штат, страна, республика, район

29. Познавательная реакция потребителя на рекламу состоит в ...

**А. формировании позиции товара в сознании потребителя**

- Б. формировании отношения к производителю, ему товару, марке
- В. формировании намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар
- Г. изменении знаний о фирме, ее товарах и услугах

30. Реакция покупателя на изменение цены при эластичном спросе состоит в том, что ...

А. при повышении цены объем спроса снижается меньшими темпами, чем растет цена

**Б. при снижении цены объем спроса растет более высокими темпами, чем снижается цена**

В. при повышении цены объем спроса не изменяется

Г. при снижении цены объем спроса растет меньшими темпами, чем снижается цена.

31. К товарам импульсивной покупки не относится ...

А. шоколад

Б. красочный журнал

В. жевательная резинка

**Г. трос для буксировки легковых автомобилей**

32. К характеристикам каналов сбыта относят ...

А. глубину и широту

**Б. длину и ширину**

В. гармоничность и длину

Г. насыщенность и глубину

33. Под совокупностью постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих в окружающей среде, понимают систему ...

А. внешней маркетинговой информации

**Б. маркетинговых исследований**

В. анализа маркетинговой информации

Г. внутренней маркетинговой информации

34. Достоинством первичных (полевых) маркетинговых исследований является (-ются) ...

- А. возможность использования нескольких источников информации
- Б. относительно низкие затраты на проведение исследования
- В. контроль над методикой проведения исследования**
- Г. быстрое получение информации

35. Ценовая конкуренция базируется на ...

- А. установлении цен на уровне сложившихся цен
- Б. политике дифференциации или концентрации
- В. достижении преимуществ в минимизации издержек**
- Г. установление цен выше сложившегося рыночного уровня

36. При интенсивном сбыте распределение происходит ...

- А. по отношению к товарам пассивного спроса
- Б. по отношению к товарам предварительного выбора
- В. через крайне ограниченное количество торговых точек
- Г. по отношению к товарам повседневного спроса**

37. Главной целью стимулирования сбыта является ...

- А. побуждение к покупке «здесь и сейчас»**
- Б. доступ к широкой аудитории
- В. побуждение клиента к покупке в будущем
- Г. информация, заключение сделок

38. В некоммерческом маркетинге результатом является ...

- А) социальный эффект**
- Б) доход
- В) прибыль
- Г) лояльность

39. К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят ...

- А) динамику и структуру потребления**
- Б) финансовое положение фирмы
- В) поставщиков
- Г) конкурентов

40. Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов являются \_\_\_\_\_ факторами маркетинговой макросреды.

- А) демографическими
- Б) экономическими
- В) социально-культурными
- Г) политико-правовыми

41. Принцип маркетинга, в соответствии с которым компания должна принимать решения в области маркетинга с учетом требований потребителей, компаний и общества в целом, называется принципом ...

- А) социально-этичного маркетинга
- Б) социального маркетинга
- В) маркетинга, ориентированного на потребителя
- Г) маркетинга ценностных достоинств

1. 42. К характеристикам вертикальной ниши не относится ...

- А. реализация разных изделий одной группе потребителей
- Б. реализация группы функционально близких изделий разным группам потребителей
- В. не занятая конкурентами часть рынка
- Г. реализация данного изделия разным группам потребителей

43. Главной целью концепции традиционного маркетинга является ...

- А. рост продаж
- Б. совершенствование потребительских свойств товара
- В. удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
- Г. интенсификация сбыта за счет усилий по продвижению и продаже товаров традиционного маркетинга

44. Функция маркетинга несет ответственность за ...

- А. создание, формирование и развитие спроса
- Б. эффективное осуществление всех других функций предприятия
- В. разработку и совершенствование всей деятельности предприятия
- Г. создание и развитие производства

45. Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку ...

- А) проектно-конструкторского потенциала фирмы
- Б) товарного рынка
- В) потребителей
- Г) конкурентов

46. Уникальная сильная сторона компании, которая выделяет ее среди конкурентов благодаря качественным, временным, стоимостным и инновационным показателям, называется:

- а. рыночным достижением.
- б. корпоративным присоединением.
- в. конкурентным преимуществом.**
- г. характеристикой бизнес-единицы.
- д. компетентностью бизнес-единицы.

47. Процесс систематического сбора информации о происходящих вне компании событиях, с целью выявления и толкования потенциальных тенденций называется:

- а. внешние источники.
- б. демография.
- в. защита компании.
- г. консьюмеризм.
- д. сканирование внешней среды.**

48. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

- а) выпускают дифференцированные товары;
- б) на рынке оперируют множество продавцов и покупателей;**
- в) выпускают однородные товары;
- г) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.

49. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями - ... .

- А) оптовая**
- Б) базисная
- Б) фактурная
- В) договорная
- Г) розничная

50. Документ, устанавливающий долгосрочное сотрудничество между поставщиком и потребителем, и предусматривающий обязанность поставщика осуществлять повторные поставки по согласованным ценам в течение указанного срока - ...

- А) генеральный контракт**
- Б) периодический заказ
- В) гарантия поставщика
- Г) запрос производителя
- Д) спецификация

### ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ 2-ГО УРОВНЯ (ПРОДВИНУТЫЙ)

1. Установите соответствие между товарами (услугами) и характером спроса на них.

- 1) Стоматологические услуги;
- 2) Наркотики;
- 3) Услуги кинотеатров,

- А) отрицательный спрос(1)
- Б) иррациональный спрос (2)
- В) нерегулярный спрос (3)
- Г) отсутствие спроса

2. Концепция совершенствования производства актуальна в случаях, когда ...  
*Укажите не менее двух вариантов ответа*

**А. спрос превышает предложение**

Б. общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни

В. предложение превышает спрос

**Г. себестоимость товара слишком высока**

3. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями.

1) Недифференцированный (массовый) маркетинг;

2) Дифференцированный маркетинг;

3) Концентрированный (целевой) маркетинг,

**А) ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план(1)**

**Б) ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них (2)**

**В) ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы (3)**

Г) ситуация, когда усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное

4. К характеристикам каналов сбыта относят ...

*Укажите не менее двух вариантов ответа*

**А. длину**

**Б. ширину**

В. глубину

Г. насыщенность

5. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке и их задачами.

1) Демаркетинг 2) Ремаркетинг 3) Развивающий маркетинг

А. создать спрос

**Б. повысить спрос(1)**

**В. снизить спрос(2)**

**Г. превратить потенциальный спрос в реальный(3)**

6. Политика высоких цен применяется, прежде всего, по отношению к ...  
*Укажите не менее двух вариантов ответа*

А. ситуации, когда доля покрытия постоянных затрат и прибыли окупается большим количеством товара

Б. стандартизированным продуктам при сезонных распродажах

**В. продуктам, имеющим высокий авторитет у покупателя**

**Г. продуктам, имеющим исключительно высокий уровень качества**

7. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями.

1) Недифференцированный (массовый) маркетинг;

2) Дифференцированный маркетинг;

3) Концентрированный (целевой) маркетинг,

**А. ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план**

**Б. ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами**

**В. ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы**

Г. ситуация, когда усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное

8. Установите соответствие между видами спроса и их характеристиками.

1) Скрытый спрос;

2) Отрицательный спрос;

3) Нерациональный спрос,

**А. наличие потребности потребителей в покупке товара при отсутствии возможности удовлетворить ее из-за отсутствия этого товара на рынке**

**Б. низкая оценка качества товара большинством потребителей при согласии их на определенные издержки, чтобы избежать приобретения товара**

**В. спрос на товары, опасные для здоровья**

Г. отсутствие заинтересованности целевых потребителей в товаре или безразличие к нему

9. Укажите, какие виды маркетинга используются в представленных ситуациях.

1) Спрос отрицателен, необходимо изменить отношение потребителя к товару;

2) Спрос отсутствует, следует его создавать;

3) Спрос снижается, необходимо его восстановить;

4) Спрос чрезмерен, необходимо его снизить,

- А. конверсионный**
- Б. стимулирующий**
- В. ремаркетинг**
- Г. демаркетинг**
- Д. синхромаркетинг

10. Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга.

- 1) Скрытый спрос;
- 2) Нерегулярный спрос;
- 3) Чрезмерный спрос;
- 4) Отсутствующий спрос,

**А. оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров**

**Б. организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона**

**В. повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг**

**Г. снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара**

Д. усовершенствование товара, изменение общественного мнения

11. Что является объектами полноценного (полного) маркетингового исследования фирмы:

А. Ближнее и дальнее внешнее окружение фирмы?

Б. Рынок как совокупность реальных и потенциальных покупателей?

В. Конкурентное окружение фирмы?

**Г. Внешние (как ближнее, так и дальнее окружение в полном объеме) и внутренние (т.е. товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта) факторы маркетинга?**

12. При наблюдении службой маркетинга за стадиями жизненного цикла товара было замечено сначала увеличение темпов роста объемов продаж, а затем установление этих объемов на фиксированном уровне (темпы роста стали равны нулю). Какие действия должна предпринять фирма:

А. Приступить к совершенствованию технологий с целью снижения издержек производства с тем, чтобы впоследствии снизить цены?

**Б. Приступить к разработке новой модели товара или к сбору информации, необходимой для такой разработки?**

В. Уделить большее внимание рекламе?

Г. Готовить товар к переводу на следующую стадию?

13. Основными факторами микросреды являются (выберите несколько вариантов):

- А) торговые посредники;**
- Б) клиентура;**
- В) конкуренты;**
- Г) контактные аудитории;**
- Д) демографическая среда;
- Е) экономическая среда;
- Ж) природная среда;
- З) научно-техническая среда;
- И) политическая среда;
- К) культурная среда.

14. Основными факторами макросреды являются (выберите несколько вариантов):

- А) торговые посредники;
- Б) клиентура;
- В) конкуренты;
- Г) контактные аудитории;
- Д) демографическая среда;**
- Е) экономическая среда;**
- Ж) природная среда;**
- З) научно-техническая среда;**
- И) политическая среда;**
- К) культурная среда.**

15. Отбор целевых рынков включает следующие основные элементы (выберите несколько вариантов):

- а) оценку и прогнозирование спроса;**
- б) сегментирование рынка;**
- в) отбор целевых сегментов рынка;**
- г) позиционирование товара на рынке;**
- д) система маркетингового контроля.

16. Основные принципы сегментирования потребительских нужд по (выберите несколько вариантов):

- А) географическому принципу;**
- Б) демографическому принципу;**
- В) психографическому принципу;**
- Г) поведенческому принципу;**
- Д) биологическому принципу;
- Е) культурному принципу.



17. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают (выберите несколько вариантов):

- А) выбрать целевой рынок**
- Б) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок**
- В) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- Г) финансировать сделки и страховать от рисков
- Д) обеспечить для фирмы каналы распространения

18. Внутренними контактными аудиториями являются (выберите несколько вариантов):

- А) служащие компании**
- Б) внештатные сотрудники**
- В) жители окрестных районов
- Г) менеджеры компаний-конкурентов
- Д) акционеры компании

19. Контактными аудиториями общественных организаций являются (выберите несколько вариантов):

- А) Конфедерация обществ защиты прав потребителей**
- Б) Всемирный фонд дикой природы**
- В) средства массовой информации
- Г) инвестиционные компании
- Д) жители окрестных районов

20. Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, т.к. она ...

- А) даёт информацию о людях, из которых состоят рынки**
- Б) влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления
- В) способствует созданию новых технологий
- Г) ограничивает деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе
- Д) способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества.

21. Демографические показатели, необходимые для оценки потенциала конкретного рынка (выберите несколько вариантов):

- А) численность населения региона**
- Б) тенденции роста населения**
- В) этап жизненного цикла семьи
- Г) уровень образования населения
- Д) структура доходов потребителей

22. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках - ... .

- А) глобальный**
- Б) массовый
- В) традиционный
- Г) стратегический
- Д) конверсионный

23. Экономические факторы, отражающие привлекательность страны как зарубежного рынка (выберите несколько вариантов):

- А) структура промышленности страны**
- Б) распределение дохода**
- В) топографические характеристики
- Г) степень урбанизации
- Д) непостоянство валютных курсов

24. Причины выхода компаний на зарубежные рынки (выберите несколько вариантов):

- А) ограниченный внутренний рост**
- Б) чрезмерная внутренняя конкуренция**
- В) стремление к краткосрочному успеху
- Г) увеличение количества глобальных компаний
- Д) усложнение международной финансовой системы

25. Индивидуальные факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров производственного назначения (выберите несколько вариантов):

- А) должность**
- Б) образование**
- В) полномочия
- Г) статус
- Д) методы работы

26. Компании-покупатели предпочитают иметь нескольких поставщиков для того, чтобы ... (выберите несколько вариантов)

- А) избежать абсолютной зависимости от одного из них**
- Б) сравнивать цены и качество работы различных поставщиков**
- В) сократить количество возможных поставщиков для конкурентов
- Г) не скапливать у себя большие запасы сырья и материалов
- Д) избежать долгосрочных отношений с одним поставщиком

27. Наибольшая длительность жизненного цикла характерна для ...

- А) класса продуктов**
- Б) группы продуктов
- В) торговой марки
- Г) продуктовой формы

28. Основные стратегии ценообразования основаны на (выберите несколько

вариантов):

- А) издержках**
- Б) спросе**
- В) конкуренции**
- Г) предложении
- Д) рентабельности
- Е) предельной полезности
- Ж) экономическом росте

29. Основными целями ценообразования являются увеличение (выберите несколько вариантов):

- А) доли рынка**
- Б) объема продаж**
- В) прибыли**
- Г) лояльности потребителей
- Д) качества продукции
- Е) интенсивности конкуренции

30. Основные типы рынков, предъявляющих свои требования к ценообразованию (выберите несколько вариантов):

- А) чистая конкуренция**
- Б) монополистическая конкуренция**
- В) олигополия**
- Г) чистая монополия
- Д) чистая олигополия
- Е) рынок продавца
- Ж) рынок покупателя
- З) конкуренция

31. Стратегии установления первоначальной цены при выходе нового товара на рынок (выберите несколько вариантов):

- А) снятия сливок**
- Б) прочного внедрения на рынок**
- В) ценностной значимости
- Г) премиальных наценок
- Д) экономии

32. Возможные ответные меры компании на снижение цен конкурентами (выберите несколько вариантов):

- А) снижение цены**
- Б) повышение воспринимаемого качества товара**
- В) повышение цены и качества**
- Г) выведение на рынок дешевой "боевой марки"
- Д) снижение качества товара
- Е) снижение цены и качества товара

- Ж) снижение качества и повышение цены
- З) изъятие с рынка части своей продукции

33. Ключевыми параметрами определения среднегодовой ёмкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара являются (выберите несколько вариантов):

- а) количество потребителей продукции**
- б) кратность покупок/продаж**
- в) средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара**
- г) среднегодовой уровень дохода потребителей
- д) среднегодовой объём выпуска продукции
- е) данные об экспорте/импорте

34. Емкость рынка определяется на основе (выберите несколько вариантов):

- а) структурных характеристик рынка**
- б) индекса исследовательской панели**
- в) суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- г) данных об интенсивности стимулирования продаж
- д) исследование восприятия потребителей

35. Для расчета уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке используется (выберите несколько вариантов):

- а) четырехдольный показатель концентрации**
- б) индекс Херфиндала**
- в) индекс розничной торговли
- г) коэффициент корреляции
- д) критерий хи-квадрат

36. Степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим и прибыльным - ... сегмента.

- а) значимость**
- б) измеримость
- в) доступность
- г) пригодность
- д) валидность

37. Степень, до которой возможно определить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность - ... сегмента.

- а) измеримость**
- б) значимость
- в) доступность
- г) пригодность
- д) валидность

38. Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен - ... сегмента.

- а) доступность**
- б) измеримость
- в) значимость
- г) пригодность
- д) валидность

39. Степень, в которой для данного сегмента могут быть разработаны эффективные маркетинговые программы - ... сегмента.

- а) пригодность**
- б) измеримость
- в) доступность
- г) значимость
- д) валидность

40. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка - ... маркетинг.

- а) недифференцированный**
- б) дифференцированный
- в) концентрированный
- г) двусторонний

47. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено (выберите несколько вариантов):

- а) небольшими различиями между сегментами рынка**
- б) высоким качеством товара**
- в) высокой интенсивностью конкуренции
- г) тщательными маркетинговыми исследованиями
- д) эрозией массового рынка

42. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании (выберите несколько вариантов):

- а) повысить объём продаж**
- б) снизить остроту конкуренции**
- в) обеспечить экономию средств компании
- Г) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
- д) сократить расходы на маркетинговые исследования

43. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании (выберите несколько вариантов) :

- а) занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте**
- б) специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта**

- в) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
- г) избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска
- д) избежать экспансии более сильных конкурентов

44. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются (выберите несколько вариантов):

- а) юридический
- б) демографический**
- в) поведенческий**
- г) технологический
- д) ситуационный

45. Дополните. Товары, которые потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, в маркетинге называются товарами

---

### Пассивного спроса

46. Корпоративная миссия взаимосвязана с (выберите несколько вариантов):

- а) целями относительно роста и прибыли**
- б) корпоративной философией**
- в) набором стратегических видов деятельности
- г) способом ликвидации стратегического разрыва по прибыли
- д) тенденциями изменения микросреды

47. Комплекс маркетинга включает (дайте несколько вариантов ответа):

- а) производство;
- в) продукт;**
- г) цену продукта;**
- д) законодательную систему;
- е) НИОКР;
- ж) продвижение продукта;**
- з) доведение продукта до потребителя.**

48. Предприятие производит калькуляторы. На основе результатов исследований своего традиционного рынка служба маркетинга приходит к выводу, что у их потребителей появились новые задачи, требующие выполнения таких операций, как возведение в степень, извлечение корня, вычисление логарифмов, сложных процентов и некоторых других. В прежней модели калькулятора выполнение таких операций не было предусмотрено. Для более полного удовлетворения нужд потребителей в производстве вычислений на предприятии принято решение разработать новую модель калькулятора, выполняющего эти операции. Какая концепция маркетинга применена в данном случае:

А. Совершенствования производства? Б. Совершенствования

товара?

В. Интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта?

**Г. Интегрированного маркетинга?**

Д. Социально-этичного маркетинга?

Е. Маркетинга партнерских отношений?

Ж. Маркетинга, ориентированного на стоимость?

49. Что является объектами полноценного (полного) маркетингового исследования фирмы:

А. Ближнее и дальнее внешнее окружение фирмы?

Б. Рынок как совокупность реальных и потенциальных покупателей?

В. Конкурентное окружение фирмы?

**Г. Внешние (как ближнее, так и дальнее окружение в полном объеме) и внутренние (т.е. товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта) факторы маркетинга?**

50. Какими могут быть последствия, если квалифицированные маркетинговые решения принимались в среде неблагоприятного внешнего окружения:

А. Улучшение результатов?

**Б. Нейтрализация результатов?**

В. Сокрытие неудачного маркетинга?

Г. Ухудшение результатов?

### ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ 3-ГО УРОВНЯ (ВЫСОКИЙ)

1. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» действует на рынке города Светлогорска. Местный рынок представлен множеством конкурентов, продукция которых не дифференцирована и однородна. Новым претендентам легко проникнуть на этот рынок из-за отсутствия барьеров. Степень контроля над ценой со стороны производителей довольно низкая. Емкость данного рынка составляет около 59 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 22 тыс. тонн в год. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие большое внимание уделяет снижению себестоимости, а соответственно и цены выпускаемой продукции.

*Рынок на котором осуществляет свою основную деятельность ОАО «Вербенский», можно охарактеризовать как рынок*

А. олигополистической конкуренции

Б. монопольный

**В. чистой конкуренции**

Г. монополистической конкуренции

2. Малое предприятие «Курочкин обед» занимается производством мясных полуфабрикатов из куриного мяса. Конкуренция на рынке довольно большая. Однако спрос на продукцию предприятия «Курочкин обед» высокий, предприятие имеет большие объемы производства и сбыта своей продукции, что позволяет снижать цены. При этом предприятие уделяет внимание качеству

своей продукции. Ассортимент предприятия недостаточно большой и растущие прибыли позволяют предприятию его увеличивать за счет внедрения новых ассортиментных групп. В последнее время предприятие осваивает выпуск пельменей. Затраты на производство и реализацию пельменей составляют:

Постоянные затраты-160000руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей-80руб. Цена за килограмм пельменей составляет 120 руб.

*Предприятие «Курочкин обед» в качестве продуктовой стратегии использует стратегию \_\_\_\_\_ ассортимента.*

- а. углубления
- б. расширения**
- в. гармонизации
- г. удлинения

3. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» действует на рынке города Светлогорска. Местный рынок представлен 8-ю основными конкурентами, чувствительными к маркетинговым стратегиям друг друга. Продукция предприятий отличается однородностью. Новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок вследствие наличия комплекса барьеров. Степень контроля над ценой довольно высокая. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 54 тыс. тонн в год. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие большое внимание уделяет качеству выпускаемой продукции.

*Доля ОАО «Вербенский» на местном рынке составляет \_\_\_\_\_ %*

36 %.

4. Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно, поэтому объемы производства и реализации невелики. В настоящее время фирма продает блузы только через 1 посредника – оптово-закупочную компанию «ИмиджД», которая в свою очередь реализует блузы в розничные предприятия региона. Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни; 2) блузы для офиса; 3) блузы для особого случая. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

300 блуз по средней цене 1500 д. ед.;

150 блуз по средней цене 2000 д. ед.;

50 блуз по средней цене 2500 д. ед.

Постоянные затраты компании составляют 1000000ден.ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 30%, третьей ассортиментной группы – 45%. Переменные затраты на изготовление одной блузы первой группы равняются 1000 д. ед.

*Сбыт продукции фирмы «Элегантэ» осуществляется через \_\_\_\_\_ канал.*

- А. прямой
- Б. двухуровневый**
- В. одноуровневый



## Г. многоуровневый

5. Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно, поэтому объемы производства и реализации невелики. В настоящее время фирма продает блузы только через 1 посредника – сети магазинов «ИмиджД». Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни; 2) блузы для офиса; 3) блузы для особого случая. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

3000 блуз по средней цене 1500 д. ед.;

1500 блуз по средней цене 2000 д. ед.;

500 блуз по средней цене 2500 д. ед.

Постоянные затраты компании составляют 1000000 ден. ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 30%, третьей ассортиментной группы – 45%. Переменные затраты на изготовление одной блузы первой группы равняются 1000 д. ед.

*Средняя цена блузы фирмы «Элегантэ» составляет \_\_\_\_\_ ден. ед.*

1750 ден. ед.

6. Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно, поэтому объемы производства и реализации невелики. В настоящее время фирма продает блузы только через 1 посредника – сети магазинов «ИмиджД». Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни; 2) блузы для офиса; 3) блузы для особого случая. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

300 блуз по средней цене 1500 д. ед.;

150 блуз по средней цене 2000 д. ед.;

50 блуз по средней цене 2500 д. ед.

Постоянные затраты компании составляют 2000000 ден. ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 20%, третьей ассортиментной группы – 55%. Переменные затраты на изготовление одной блузы первой группы равняются 1000 д. ед.

Если известно, что цена одной блузы из данной группы составляет

1500 ден. ед., то точка безубыточности по первой товарной группе составит \_\_\_\_\_ единиц.

1000 единиц.

7. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75% реализуется на местном рынке. Продукция ОАО «Вербенский» продается под марками «Хуторок», «Домове-

нок», «Бабушкина ферма» и т.д., присвоенных для различных продуктовых линий. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие большое внимание уделяет разработке и внедрению новой продукции, а так же модернизации технологии.

*ОАО «Вербенский» при осуществлении своей маркетинговой деятельности уделяет большое внимание таким элементам товарной политики, как ...*

*Укажите не менее двух вариантов ответа*

**А. инновации**

Б. жизненный цикл товара

В. качество

Г. упаковка

8. Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно, поэтому объемы производства и реализации невелики. В настоящее время фирма продает блузы только в двух собственных фирменных магазинах. Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни; 2) блузы для офиса; 3) блузы для особого случая (ассортиментная группа добавлена год назад). Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

3000 блуз по средней цене 2500 д. ед.;

7000 блуз по средней цене 2000 д. ед.;

10000 блуз по средней цене 1500 д. ед.

Постоянные затраты компании составляют 4300000 ден.ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 30%, третьей ассортиментной группы – 45%. Переменные затраты на изготовление одной блузы «для повседневной жизни» равняются 2500 д. ед. Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, что маржа фирмы составляет 40% от переменных затрат на изделие.

*Если известно, что цена одной блузы из данной группы составляет 3500 ден.ед., то точка безубыточности по товарной группе «блузы для для повседневной жизни» составит \_\_\_\_\_ единиц.*

1075 единиц.

9. Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты – 240000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 70 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 150 рублей. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно низкую цену, так как на местном рынке еще нет такой продукции, а продукция несложная и предприятие в короткий срок стремится завоевать рынок.

*Предприятие «Куручкин обед» при выводе новой продукции (цветных пельменей) на рынок использует ценовую стратегию ...*

А. престижных цен

Б. «снятия сливок»

**В. проникновения на рынок**

Г. освоения кривой опыта

10. Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты – 240000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 70 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 150 рублей. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно низкую цену, так как на местном рынке еще нет такой продукции, а продукция несложная и предприятие в короткий срок стремится завоевать рынок.

Для того чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 100 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее \_\_\_\_\_ кг цветных пельменей.

4250 кг.

11. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» действует на рынке города Светлогорска. Местный рынок представлен 5-ю конкурентами, чувствительными к маркетинговым стратегиям друг друга. Продукция предприятий отличается однородностью. Новым претендентам сложно проникнуть на рынок вследствие наличия комплекса барьеров. Степень контроля над ценой высокая. Емкость данного рынка составляет 120 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 24 тыс. тонн в год. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие уделяет особое внимание качеству выпускаемой продукции.

Конкуренцию для продукции ОАО «Вербенский» можно охарактеризовать как  $\frac{1}{4}$

*Укажите не менее двух вариантов ответа*

**а. Неценовую**

**б. Предметную**

в. Функциональную

г. Ценовую

12. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» действует на рынке города Светлогорска около 2-х лет. На местном рынке предприятий, выпускающих подобную продукцию нет. Степень контроля над ценой высокая. Емкость данного рынка составляет 220 тыс. тонн в год. Ры-

нок, на котором осуществляет свою деятельность ОАО «Вербенский» можно охарактеризовать как

- а. Монополистической конкуренции
- б. Монополии**
- в. Олигополистической конкуренции
- г. Чистой конкуренции

13. Малое предприятие «Курочкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты – 300000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 80 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 180 рублей. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно высокую цену, так как в короткий срок стремится окупить затраты и получить достаточную прибыль.

*Предприятие «Курочкин обед» при выводе новой продукции (цветных пельменей) на рынок использует ценовую стратегию ...*

- А. проникновения на рынок
- Б. «снятия сливок»**
- В. престижных цен
- Г. освоения кривой опыта

14. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Емкость данного рынка составляет около 60 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 25 тыс. тонн в год, из которых 60% реализуется на местном рынке. Всего продукция насчитывает 105 наименований реализуемых под маркой «Вербенский». Предприятие осуществляет поставки своей продукции на местный рынок и в ближайшие области и регионы через розничные предприятия различного формата.

Канал сбыта, используемый ОАО «Вербенский» можно охарактеризовать как ...

- а. Одноуровневый**
- б. Двухуровневый
- в. Многоуровневый

15. Малое предприятие «Курочкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса. Конкуренция на рынке довольно большая. Однако спрос на продукцию предприятия «Курочкин обед» высокий, предприятие имеет большие объемы производства и сбыта, что позволяет снижать цены. При этом предприятие уделяет внимание качеству своей продукции. Ассортимент предприятия недостаточно большой и растущие прибыли позволяют его увеличивать. В последнее время предприятие осваивает выпуск пельме-

ней. Затраты на производство и реализациюпельменей составляют: постоянные затраты – 150 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 100 рублей. Цена за килограмм пельменей составляет 150 рублей. Прибыль при выпуске 3000 кг пельменей составит \_\_\_\_ рублей.  
\_\_0\_\_ рублей.

16. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» действует на рынке города Светлогорска. Местный рынок представлен 10-ю конкурентами, реализующими молочные изделия, отличающиеся друг от друга качеством и упаковкой. Емкость данного рынка составляет 200 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 70 тыс. тонн в год. Предприятие реализует свою продукцию на местном рынке и для более глубокого проникновения на него большое внимание уделяет снижению себестоимости, а, соответственно цены на свою продукцию.

ОАО «Вербенский» в качестве конкурентной стратегии использует стратегию лидерства ...

- а. В нише
- б. По издержкам**
- в. По местоположению
- г. По продукту

17. Малое предприятие «Курочкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты – 175 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 80 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 150 рублей.

Цветные пельмени предприятия «Курочкин обед» находятся на стадии ...

- а. Спада
- б. Роста
- в. Внедрения**
- г. Зрелости

18. Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно, поэтому объемы производства и реализации невелики. В настоящее время фирма продает блузы только через 1 посредника – сети магазинов «ИмиджД», которому фирма реализует свой товар и не интересуется дальнейшей его «судьбой». Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни; 2) блузы для офиса; 3) блузы для особого случая. В целях исследования потребительского спроса было проведено маркетинговое исследование в отношении товарной группы «блузы для повседневной жизни». Базовая стоимость одной блузы из данной товарной группы составила 1300 ден.ед. при среднем спросе за анализируе-

мый период 500 единиц. В следующем периоде цена была снижена на 10%.  
Фирма «Элегантэ» использует \_\_\_\_\_ реализацию.

- а. Вертикальную
- б. Горизонтальную
- в. Многоканальную
- г. **Традиционную**

19. Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно, поэтому объемы производства и реализации невелики. В настоящее время фирма продает блузы только через 1 посредника – сети магазинов «ИмиджД». Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни; 2) блузы для офиса; 3) блузы для особого случая. В целях исследования потребительского спроса было проведено маркетинговое исследование в отношении товарной группы «блузы для особого случая». Базовая стоимость одной блузы из данной товарной группы составила 7800 ден.ед. при среднем спросе за анализируемый период 480 единиц. В следующем периоде цена была снижена на 10%.

Если известно, что при заданном снижении цены спрос увеличится на 120 шт., ценовая эластичность спроса на блузы для особого случая составит ... (ответ округлите до десятых).

2,5.

20. Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты – 200 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 70 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 170 рублей. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно низкую цену, так как на местном рынке еще нет такой продукции, а продукция несложная и предприятие в короткий срок стремится завоевать рынок.

Выпускаемая предприятием «Куручкин обед» продукция находится на стадии:

- а. Внедрения
- б. **Зрелости**
- в. Роста
- г. Спада

21. Фирма «Обоняние» основана более 20 лет назад и производит туалетные принадлежности и прочие товары. На этапе своего становления фирма производила массовый дешевый товар. Однако по мере развития было принято решение о внедрении марочной стратегии. В настоящее время фирма имеет три производственных подразделения, каждое из которых выпускает не-

сколько видов товаров под тремя торговыми марками: отделение товаров широкого потребления (средства по уходу за кожей и волосами) – торговая марка «Совершенство», отделение товаров производственного назначения (косметические средства, приспособления по уходу) – торговая марка «Постоянство», и отделение защитных средств (пластыри, гигиенические средства) – торговая марка «Свобода». Ежегодно фирма затрачивает значительные средства для формирования рекламного бюджета каждой из торговых марок. В тоже время правильно выбранная марочная стратегия позволяет фирме год от года увеличивать свой финансовый потенциал.

Название, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентификации продавца, представляет собой...

А. Логотип.

Б. Знак сертификации.

В. Технический паспорт.

**Г. Товарную марку.**

22. Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно, поэтому объемы производства и реализации невелики. В настоящее время фирма продает блузы только через 1 посредника – сети магазинов «ИмиджД». Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни; 2) блузы для офиса; 3) блузы для особого случая. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

9000 блуз по средней цене 150 д. ед.;

5000 блуз по средней цене 250 д. ед.;

2000 блуз по средней цене 300 д. ед.

Постоянные затраты компании составляют 630000 ден. ед. в год, удельный вес первой ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 40%, третьей ассортиментной группы – 25%. Переменные затраты на изготовление одной блузы первой группы равняются 175 д. ед. Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, что маржа фирмы составляет 40% от переменных затрат на изделие.

Стратегию товародвижения фирмы «Элегантэ» можно охарактеризовать как \_\_\_\_\_ распределение.

а) Эксклюзивное

б) Многоканальное

**в) Селективное**

г) Проталкивающее

23. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Емкость данного рынка составляет около 60 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 25 тыс. тонн в год, из которых 60% реализуется на местном рынке. Всего продукция предприятия насчитывает 105 наименований изделий, продаваемых под маркой «Вербенский». Предприятие совершает поставки своей про-

дукции на местный рынок и ближайшие области и регионы через розничные предприятия различного формата.

При осуществлении марочной политики предприятие продает свой товар под маркой

- а) Частной
- б) Производителя**
- в) Поставщика
- г) Производителя – часть продукции, оставшуюся - под частными марками

24. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» действует на рынке города Светлогорска. Местный рынок представлен 5-ю основными конкурентами, чувствительными к маркетинговым стратегиям друг друга. Продукция предприятий отличается однородностью. Новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок вследствие наличия комплекса барьеров. Степень контроля над ценой довольно высокая. Емкость данного рынка составляет около 120 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 24 тыс. тонн в год. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие большое внимание уделяет качеству выпускаемой продукции.

*Рынок на котором осуществляет свою основную деятельность ОАО «Вербенский», можно охарактеризовать как рынок*

**А. олигополистической конкуренции**

Б. монопольный

В. чистой конкуренции

Г. монополистической конкуренции

25. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75% реализуется на местном рынке. Продукция ОАО «Вербенский» продается под марками «Хуторок», «Домовенок», «Бабушкина ферма» и т.д., присвоенных для различных продуктовых линий. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие большое внимание уделяет выпускаемой продукции, а так же совершенствованию упаковки, которая должна гарантировать сохранность и годность молочных продуктов на долгое время.

*ОАО «Вербенский» при осуществлении марочной политики использует марочную стратегию ...*

А. «марки семейств»

Б. «марки-уникума»

В. корпоративной торговой марки

**Г. торгового названия фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров**



26. В регионе «N» проживает 1500 тысяч человек. Годовой объем производства мясной продукции в данном регионе составил 110 тысяч тонн. Чему равна нормативная ёмкость рынка мяса и мясной продукции региона, если норма потребления мяса и мясопродуктов составляет 78 кг на одного человека в год?

- а) 32 тысячи тонн;
- б) 8,7 тысяч тонн;
- в) 7 тысяч тонн.**

27. Численность населения региона — 1300 тысяч человек. В регионе ежегодно производится 350 тысяч тонн молочных продуктов в пересчете на молоко. Норма потребления молочных продуктов составляет 392 кг на одного человека в год (в пересчете на молоко). Определите насыщенность рынка региона молочной продукцией собственного производства:

- а) 159,6 тысяч тонн;
- б) 7 тысяч тонн;
- в) 0,3 тысячи тонн.**

28. Рассчитать прибыль, которую должна получить фирма «Успех», если постоянные затраты на весь объем производства продукции за год составляют 18 000 денежных единиц, а переменные затраты на единицу продукции 1,8 денежных единиц, при условии если организация производит и продает 15 000 изделий по цене 3 денежные единицы.

  0   денежных единиц.

29. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

 161  млн.рублей.

30. Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1 700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, что бы сохранить свою прибыль на прежнем уровне?

 2407  единиц.

31. Планируются вложения в рекламу 350 млн. руб. , за счет этого объем продаж должен вырасти на 1,3 млрд. руб. , а прибыль на 800 млн. руб. Фак-

тически прибыль увеличилась на 680 млн. руб. Определите на сколько % реализована целевая альтернатива.

57 %.

32. Определите рост прибыли в отчетном периоде по сравнению с базовым при неизменном уровне переменных и постоянных затрат, если объем реализованной продукции в отчетном году составил 340 тыс.руб., в базовом — 297,5 тыс.руб., прибыль от реализации в базовом году — 56 тыс.руб.

8 тыс.руб.

33. Имеются следующие данные по предприятию: объем производства — 1300 изделий, удельные переменные затраты — 1,5 тыс.руб., постоянные затраты — 1400 тыс.руб. Определите, как изменится себестоимость производства единицы изделия при росте объемов производства на 10%:

а) уменьшится на 153 руб.;

**б) уменьшится на 98 руб.;**

в) останется на том же уровне;

г) возрастет на 196 руб.

34. Функция спроса и предложения на хлеб описывается уравнениями:  $Q_d = 50 - 2p$ ,  $Q_s = 3p - 10$ . Правительство решает установить фиксированную цену 10 денежных единиц за штуку. Какова величина дефицита хлеба на рынке?

10 ед.

35. Функции спроса и предложения имеют вид:  $Q_d = 1100 - 2p$ ,  $Q_s = 2p - 200$ . Государственные дотации производителям на единицу продукции составляют 50 денежных единиц. Сколько единиц продукции будет продано на рынке после введения дотаций?

500 ед.

36. Определите выручку от реализации продукции, если известно, что себестоимость единицы продукции составила 1,5 рублей, объем выпуска — 200 штук, уровень рентабельности отрасли — 5%.

315 рублей.

37. Спрос и предложения на рынке яблок описываются уравнениями:  $Q_d = 100 - 2p$ ,  $Q_s = 60 + 2p$ . Определите равновесный объем.

80 штук.

38. Численность населения региона — 1300 тысяч человек. В регионе ежегодно производится 350 тысяч тонн молочных продуктов в пересчете на молоко. Норма потребления молочных продуктов составляет 392 кг на одного человека в год (в пересчете на молоко). Определите насыщенность рынка региона молочной продукцией собственного производства:

а) 159,6 тысяч тонн;

б) 7 тысяч тонн;

**в) 0,3 тысячи тонн.**

39. Пельмени и бифштекс являются товарами-субститутами в потреблении, а маргарин — дополняющим. Какие изменения произойдут на соответствующих рынках, если цена на бифштекс повысится?

а) цены на пельмени и маргарин повысятся;

**б) цены на пельмени повысятся, а на маргарин понизятся;**

в) цена на пельмени упадет, а на маргарин возрастет;

г) цены на пельмени и маргарин снизятся.

40. Рассчитать прибыль, которую должна получить фирма «Успех», если постоянные затраты на весь объем производства продукции за год составляют 18 000 денежных единиц, а переменные затраты на единицу продукции 1,8 денежных единиц, при условии если организация производит и продает 25 000 изделий по цене 4 денежные единицы.

37000 денежных единиц.

41. Рассчитать прибыль, которую должна получить фирма «Успех», если постоянные затраты на весь объем производства продукции за год составляют 18 000 денежных единиц, а переменные затраты на единицу продукции 1,8 денежных единиц, при условии если организация производит и продает 10 000 изделий по цене 5 денежные единицы.

14000 денежных единиц.

42. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной:

А. Стратегия стабильности, сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержки;

**Б. Стратегия роста, увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков;**

В. Стратегия сокращения, применяется в тех случаях, когда выживание предприятий находится под угрозой.

43. Эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной. Определить, какую

стратегию считать оптимальной, если существует риск. Эксперты считают возможность реализации ситуации –30%:

**А. Стратегия стабильности, сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержки;**

Б. Стратегия роста, увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков;

В. Стратегия сокращения, применяется в тех случаях, когда выживание предприятий находится под угрозой.

44. Эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск. Эксперты считают возможность реализации ситуации –45%:

**А. Стратегия стабильности, сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержки;**

Б. Стратегия роста, увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков;

В. Стратегия сокращения, применяется в тех случаях, когда выживание предприятий находится под угрозой.

Г. Все выше перечисленные стратегии.

**Д. Стратегия стабильности и стратегия роста одновременно.**

45. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75% реализуется на местном рынке. Продукция ОАО «Вербенский» продается под марками «Хуторок», «Домовенок», «Бабушкина ферма» и т.д., присвоенных для различных продуктовых линий. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие большое внимание уделяет выпускаемой продукции, а так же совершенствованию упаковки, которая должна гарантировать сохранность и годность молочных продуктов на долгое время.

*ОАО «Вербенский» при осуществлении своей маркетинговой деятельности уделяет большое внимание таким элементам товарной политики, как ...*

*Укажите не менее двух вариантов ответа*

**А. качество**

Б. инновации

В. жизненный цикл товара

**Г. упаковка**

46. Эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск. Эксперты считают возможность реализации ситуации –25%:

А. Стратегия стабильности, сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержки;

Б. Стратегия роста, увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков;

**В. Стратегия сокращения, применяется в тех случаях, когда выживание предприятий находится под угрозой.**

47. Эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

А. Стратегия стабильности, сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержки;

Б. Стратегия роста, увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков;

**В. Стратегия сокращения, применяется в тех случаях, когда выживание предприятий находится под угрозой.**

48. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга. Какие из этих условий являются условиями существования рынка? (выберите несколько вариантов ответа)

а. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).

**б. Конкуренция.**

в. Долговременная мотивация.

**г. Свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).**

д. Свобода размещения капитала.

**е. Свобода размещения рабочей силы.**

49. Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты – 300000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 80 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 180 рублей. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно низкую цену, так как на местном рынке еще нет такой продукции, а продукция несложная и предприятие в короткий срок стремится завоевать рынок.

Для того чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 90 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее \_\_\_\_\_ кг цветных пельменей.

3900 кг.

50. Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты – 240000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 70 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 150 рублей. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно низкую цену, так как на местном рынке еще нет такой продукции, а продукция несложная и предприятие в короткий срок стремится завоевать рынок.

Точка безубыточности нового продукта составит \_\_\_\_ кг в месяц.

3000 кг.

### **Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполняет правильно **80-100%** тестовых заданий;
- оценка «не зачтено» выставляется, если процент правильно выполненных тестовых заданий ниже **80%**

Преподаватель \_\_\_\_\_ С.В.Гречникова  
(подпись)

## **Комплект заданий для итоговой контрольной работы**

по дисциплине *Маркетинг*

*Данная контрольная работа проводится со студентами, пропустившими более 30% занятий по дисциплине после окончания всего курса (а не отдельно по каждой теме).*

### **Вариант 1**

**Вопрос 1** Объясните сущность маркетинга как функции и философии управления

**Вопрос 2** Что такое комплекс маркетинга, назовите его элементы

**Вопрос 3** Перечислите и дайте характеристику каждому из Этапов разработки нового товара.

### **Вариант 2**

**Вопрос 1** Опишите: Хозяйственная деятельность предприятия в условиях целевой ориентации на маркетинг

**Вопрос 2** Какие факторы влияют на эффективность коммуникаций в маркетинге. Как вы понимаете принцип обратной связи и его роль в коммуникациях

**Вопрос 3** Раскройте понятие «жизненный цикл товара». Охарактеризуйте каждый из этапов жизненного цикла товара

### **Вариант 3**

**Вопрос 1** Как Вы понимаете смысл системного и ситуационного подхода к анализу стратегии

**Вопрос 2** Дайте определение «товары пассивного спроса», приведите примеры

**Вопрос 3** В чем заключаются особенности ценообразования на различных по конкуренции типах рынков

#### **Вариант 4**

**Вопрос 1** Понятия «сегментация» и «позиционирование», принципы сегментирования рынка

**Вопрос 2** Оптовая торговля. Виды предприятий оптовой торговли и их характеристика

**Вопрос 3** Система маркетинговых исследований. Вторичные и первичные данные.

#### **Вариант 5**

**Вопрос 1** Сущность рекламы как средства маркетинговых коммуникаций предприятия, её преимущества и недостатки перед другими средствами коммуникаций

**Вопрос 2** Потребительские рынки и покупательское поведение. Принятие решения о покупке.

**Вопрос 3** Управление инвестициями на предприятии с позиции маркетинга.

#### **Критерии оценки**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он раскрыл содержание хотя бы двух вопросов задания

- оценка «не зачтено» ставится, если студент не ответил ни на один или на два вопроса задания.

Преподаватель дисциплины  С.В.Гречникова

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Филиала университета

Хейдуллин Х.Х.

13 июня 2017 г.



## ИЗМЕНЕНИЕ № 2

**В положения о структурных подразделениях (СМК 03), положения о деятельности (СМК 04) и в должностные инструкции (СМК 05)**

Дата введения 13.06.2017г.

В соответствии с приказом Министерства сельского хозяйства Российской Федерации от 01 июня 2017 года №271 Технологический институт - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия имени П.А. Столыпина» (сокращенное – Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА) переименован в **Технологический институт - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ульяновский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина» (сокращенное – Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ).**

### РАЗРАБОТЧИК

Ответственный за СМК  
Филиала университета

Н.С. Семенова

### СОГЛАСОВАНО

Начальник отдела кадров

М.П. Тимошенко



### Лист переутверждения рабочей программы

Заседание кафедры	Заседание методической комиссии
Протокол №10 от 28.06.2016 г Зав. кафедрой <i>Ю.С. Холопова</i> Ю.С. Холопова	Протокол №10 от 29.06.2016 г Председатель методической комиссии <i>И.Г. Яковлева</i> И.Г. Яковлева
Протокол № 10 от 29.06.2016 г Зав. кафедрой <i>Ю.С. Холопова</i> Ю.С. Холопова	Протокол № 10 от 30.06.2016 г Председатель методической комиссии <i>И.Г. Яковлева</i> И.Г. Яковлева
Протокол № ___ от _____ Зав. кафедрой	Протокол № ___ от _____ Председатель методической комиссии
Протокол № ___ от _____ Зав. кафедрой	Протокол № ___ от _____ Председатель методической комиссии
Протокол № ___ от _____ Зав. кафедрой	Протокол № ___ от _____ Председатель методической комиссии
Протокол № ___ от _____ Зав. кафедрой	Протокол № ___ от _____ Председатель методической комиссии
Протокол № ___ от _____ Зав. кафедрой	Протокол № ___ от _____ Председатель методической комиссии