


Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО
Ульяновская ГСХА

«УТВЕРЖДАЮ»

Заместитель директора по учебной
и воспитательной работе

 Н.С. Семенова
«20»_01_2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг»
(наименование дисциплины (модуля))

Направление 38.03.07 «Товароведение»

Профиль «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения очная, заочная

Димитровград – 2016

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 студентов 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:

- подготовки информационных обзоров, аналитических расчетов;
- поиска информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов;
- 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 ООП ВПО БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина входит в вариативную часть обязательных дисциплин профессионального цикла учебного плана по направлению подготовки бакалавров 38.03.07 «Товароведение» профиль «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности».

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате освоения дисциплин «Экономическая теория», «Экономика торгового предприятия», «Организация и управление коммерческой деятельностью».

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

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

- способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств (ПК-5);
- умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизация торгового ассортимента (ПК-7).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

ПК-5

Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- методы маркетинговых исследований;
- сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики;
- организацию служб маркетинга на фирмах;
- роль маркетинга в управлении фирмой;
- принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов или ниш.

Уметь:

- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, применять полученные знания в практической деятельности предприятий и организаций;
- профессионально вести маркетинговую работу.

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

ПК-7

Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- методы маркетинговых исследований;
- сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики;
- организацию 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.

Уметь:

- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- 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:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- навыками поиска, сбора, сегментации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;
- навыками организации управления и принятия управленческих решений во всех видах и уровнях управленческой деятельности.

Компетенция ПК-5 также формируется в ходе освоения дисциплин «Товарный менеджмент», «Менеджмент», а также при государственной итоговой аттестации обучающихся.

Компетенция ПК-7 формируется в ходе освоения дисциплин «Экономика торгового предприятия», «Анализ деятельности торгового предприятия», «Планирование в торговой деятельности», «Продовольственные рынки», «Конкурентоспособность товаров и услуг», «Управление продажами», а также при государственной итоговой аттестации обучающихся.

Матрица формирования компетенций по дисциплине

Разделы, темы дисциплины	Количество часов (аудиторная + самостоятельная) по формам обучения		Профессиональные компетенции		Общее количество компетенций
	Очная	Заочная	ПК-5	ПК-7	
Раздел 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО СРЕДА					
Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции. Принципы и классификация маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций, их сущность	7	5	+		1
Тема 2. Сегментирование рынка и стратегии его охвата. Позиционирование продукта	8	9	+	+	2
Тема 3. Спрос как объект маркетинга, его виды. Нужда и потребность. Моделирование покупательского поведения	8	13	+	+	2
Тема 4. Среда маркетинга, её строение. Конкурентная среда	7	7	+		1
Раздел 2. ТОВАРНЫЙ И ЦЕНОВОЙ МАРКЕТИНГ					
Тема 5. Понятие товара, его свойства и классификация. Порядок разработки товара	6	6	+	+	2
Тема 6. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара	6	9		+	1
Тема 7. Товарная политика организации	6	4	+	+	2

Тема 8. Ценовой маркетинг	8	11	+	+	2
Тема 9. Сбытовой маркетинг. Система продвижения товаров	9	4	+	+	2
Раздел 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И КОММУНИКАЦИИ					
Тема 10. Система маркетинговой информации и модель маркетингового исследования	8	9	+	+	2
Тема 11. Составляющие маркетинговых коммуникаций, их характеристика	7	7	+	+	2
Тема 12. Стратегический и операционный маркетинг. Бизнес-план и план маркетинга	8	7	+	+	2
Тема 13. Маркетинговый контроль. Маркетинг в системе контроллинга	8	3	+	+	2
Тема 14. Международный маркетинг	9	7	+	+	2
Контроль самостоятельной работы студентов	3	1	+	+	2
Итого	108				

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, в том числе контактной работы для очной формы обучения – 59 часов, для заочной – 15 часов.

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Аудиторная работа			Самостоятельная работа					Контроль самостоятельной работы	Формы текущего контроля
	Всего	Лекции	Практические занятия	Всего	Подготовка к практическим занятиям	Подготовка сообщений	Конспектирование научной работы	Выполнение индивидуального задания		
Раздел 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО СРЕДА										
Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции. Принципы и классификация маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций, их сущность	4	2	2	3	2			1		собеседование, конспект, контрольная работа, терминологический диктант
Тема 2. Сегментирование рынка и стратегии его охвата. Позиционирование продукта	4	2	2	3	2			1		собеседование, конспект, контрольная работа
Тема 3. Спрос как объект маркетинга, его виды. Нужда и потребность. Моделирование покупательского поведения	4		4	4	2	1		1	1	собеседование, конспект, контрольная работа, реферат, терминологический диктант
Тема 4. Среда маркетинга, её строение. Конкурентная среда	4	2	2	4	2	1		1	1	собеседование, конспект, контрольная работа, реферат, терминологический диктант
Раздел 2. ТОВАРНЫЙ И ЦЕНОВОЙ МАРКЕТИНГ										
Тема 5. Понятие товара, его свойства и классификация. Порядок разработки товара	4	2	2	3	2			1		собеседование, конспект, контрольная работа
Тема 6. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара	4		4	3	2			1		собеседование, конспект, терми-

										нологический диктант
Тема 7. Товарная политика организации	4	2	2	3	2			1		собеседование, конспект, контрольная работа
Тема 8. Ценовой маркетинг	4	2	2	4	2	1		1	1	контрольная работа в форме тестирования, круглый стол
Тема 9. Сбытовой маркетинг. Система продвижения товаров	4	2	2	3	2			1	1	Решение заданий кейса
Раздел 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И КОММУНИКАЦИИ								1		
Тема 10. Система маркетинговой информации и модель маркетингового исследования	4	2	2	3	2			1		контрольная работа в форме тестирования
Тема 11. Составляющие маркетинговых коммуникаций, их характеристика	4	2	2	4	2		1	1		собеседование, конспект, контрольная работа
Тема 12. Стратегический и операционный маркетинг. Бизнес-план и план маркетинга	4		4	4	2		1	1		собеседование, конспект, контрольная работа, деловая игра
Тема 13. Маркетинговый контроль. Маркетинг в системе контроллинга	4		4	4	2		1	1		собеседование, конспект, контрольная работа, деловая игра
Тема 14. Международный маркетинг	2		2	4	2	1		1	1	дискуссия, заслушивание докладов
Всего по дисциплине – 108ч.	54	18	36	49	28	4	3	14	5	Зачет

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Аудиторная работа			Самостоятельная работа					Контроль самостоятельной работы	Формы текущего контроля
	Всего	Лекции	Практические занятия	Всего	Подготовка к практическим занятиям	Подготовка сообщений	Конспектирование научной работы	Выполнение индивидуального задания		
Раздел 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО СРЕДА										
Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции. Принципы и классификация маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций, их сущность	2	2		3				3		собеседование, конспект, контрольная работа, терминологический диктант
Тема 2. Сегментирование рынка и стратегии его охвата. Позиционирование продукта	2		2	7	4			3		собеседование, конспект, контрольная работа
Тема 3. Спрос как объект маркетинга, его виды. Нужда и потребность. Моделирование покупательского поведения	2		2	11	4	4		3		собеседование, конспект, контрольная работа, реферат, терминологический диктант
Тема 4. Среда маркетинга, её строение. Конкурентная среда	-			7		4		3		собеседование, конспект, контрольная работа, реферат, терминологический диктант
Раздел 2. ТОВАРНЫЙ И ЦЕНОВОЙ МАРКЕТИНГ										
Тема 5. Понятие товара, его свойства и классификация. Порядок разработки товара	2	2		4				4		собеседование, конспект, контрольная работа
Тема 6. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара	2		2	7	4			3		собеседование, конспект, терми-

										нологический диктант
Тема 7. Товарная политика организации	-			4				4		собеседование, конспект, контрольная работа
Тема 8. Ценовой маркетинг	-		2	11	4	4		3		контрольная работа в форме тестирования, круглый стол
Тема 9. Сбытовой маркетинг. Система продвижения товаров	-			4				4		Решение заданий кейса
Раздел 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И КОММУНИКАЦИИ								3		
Тема 10. Система маркетинговой информации и модель маркетингового исследования	2	2		7			4	3		контрольная работа в форме тестирования
Тема 11. Составляющие маркетинговых коммуникаций, их характеристика	-			7			4	3		собеседование, конспект, контрольная работа
Тема 12. Стратегический и операционный маркетинг. Бизнес-план и план маркетинга	-			7			4	3		собеседование, конспект, контрольная работа, деловая игра
Тема 13. Маркетинговый контроль. Маркетинг в системе контроллинга	-			3				3		собеседование, конспект, контрольная работа, деловая игра
Тема 14. Международный маркетинг	-			7		4		3	1	дискуссия, заслушивание докладов
Всего по дисциплине – 108ч.	14	6	8	89	16	16	12	45	1	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

№ п/п	Наименование темы	Виды активных и интерактивных практических занятий, час			
		Кейс-стади	Дискус-сия	Круглый стол	Деловые игры
1	Раздел 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО СРЕДА				
2	Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции. Принципы и классификация маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций, их сущность				
3	Тема 2. Сегментирование рынка и стратегии его охвата. Позиционирование продукта				
4	Тема 3. Спрос как объект маркетинга, его виды. Нужда и потребность. Моделирование покупательского поведения		1		
5	Тема 4. Среда маркетинга, её строение. Конкурентная среда	1			
6	Раздел 2. ТОВАРНЫЙ И ЦЕНОВОЙ МАРКЕТИНГ				
7	Тема 5. Понятие товара, его свойства и классификация. Порядок разработки товара				
8	Тема 6. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара				
9	Тема 7. Товарная политика организации			1	
10	Тема 8. Ценовой маркетинг				
11	Тема 9. Сбытовой маркетинг. Система продвижения товаров				
12	Раздел 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И КОММУНИКАЦИИ				
13	Тема 10. Система маркетинговой информации и модель маркетингового исследования				
14	Тема 11. Составляющие маркетинговых коммуникаций, их характеристика				
15	Тема 12. Стратегический и операционный маркетинг. Биз-				1

	нес-план и план маркетинга				
16	Тема 13. Маркетинговый контроль. Маркетинг в системе контроллинга				
17	Тема 14. Международный маркетинг				
	Итого(4ч.)	1	1	1	1

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. 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.

6.3. 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 проникновения”?
- 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», 2016. – 49 с. – Режим доступа: <http://www.moodle.tiugsha.ru>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=249843>
3. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=319701>

б) дополнительная литература:

1. 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.
2. 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.

в) программное обеспечение и информационные справочные системы:
ИПС Кодекс.

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.

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 проведение 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 м². 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. Желательно 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 рекомендованной 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, продумывать изучаемый материал. Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования у студентов. Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), 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.

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 38.03.07 «Товароведение» профиль «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности».

Автор ст. преподаватель Гречникова С.В. 

Рецензент к.э.н., доцент Иванов В.М. 

Программа рассмотрена на заседании кафедры 19.01.2016 г., протокол №5.

Зав. кафедрой ЭиУ

 Ю.С.Холопова

Программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета от 19.01.2016 года, протокол № 5.

Председатель методической комиссии

 И.Г. Яковлева

Заведующая библиотекой

 М.В. Наумова

Лист регистрации изменений

Изменения	Основание для изменения	Протокол заседания кафедры	Протокол заседания методической комиссии
<p>1. П.6 рабочей программы «Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины» изложить в следующей редакции: Фонд оценочных средств, сформированный для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся по дисциплине «Маркетинг» разработан на основании следующих документов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации"; - приказа Минобрнауки РФ от 19.12.2013 № 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры». <p>Фонд оценочных средств представлен в приложении рабочей программы и включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы; - описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; - типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы; - методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение №1 в положение о рабочей программе от 05.04.2016г. 2. Предписание ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА в части Технологического института - филиала ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА об устранении выявленных нарушений от Росбрнадзора Управления надзора и контроля за организациями, осуществляющими образовательную деятельность от 01.04.2016г. №07-55-106/39-Л/3. 	<p>Протокол №8 от 08.04.2016</p>	<p>Протокол №8 от 09.04.2016</p>

Составитель:



Н.С. Семенова

Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО
Ульяновская ГСХА

Кафедра «Экономика и управление»

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
«08» __ 04 __ 2016 г.
протокол №8
Заведующий кафедрой
Ю.С. Холопова



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
приложение к рабочей программе
по учебной дисциплине
«МАРКЕТИНГ»
(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки 38.03.07 «Товароведение»

Профиль подготовки «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной
деятельности»

Квалификация (степень) выпускника _____ бакалавр _____

Димитровград – 2016

Содержание

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

ПАСПОРТ
фонда оценочных средств
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
Маркетинг

1. Модели контролируемых компетенций.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенции:

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-5	способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств
ПК-7	умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизация торгового ассортимента

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства сформированности компетенции
ПК-5	способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Знает: содержание маркетинговой концепции управления, основы маркетинговых коммуникаций, методы маркетинговых исследований, сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах; роль маркетинга в управлении фирмой; принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов или ниш	3	занятия лекционного и семинарского типа	собеседование, конспект, контрольная работа, реферат, терминологический диктант
		Умеет: ставить и решать задачи операционного маркетинга, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, применять полученные знания в практической деятельности предприятий и организаций; профессионально вести маркетинговую работу	3	занятия лекционного и семинарского типа	собеседование, реферат, контрольная работа, дискуссия, конспект, рецензия научной статьи
		Владет: методами разработки и реализации маркетинговых программ	3	занятия лекционного и семинарского типа	собеседование, реферат, контрольная работа, доклад с презентацией, дискуссия, рецензия научной статьи, деловая игра, терминологический диктант

ПК-7	умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизация торгового ассортимента	<p>Знает: содержание маркетинговой концепции управления, основы маркетинговых коммуникаций, методы маркетинговых исследований, сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию 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</p>	3	занятия лекционного и семинарского типа	собеседование, конспект, контрольная работа, реферат, терминологический диктант
		<p>Умеет: ставить и решать задачи операционного маркетинга; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, 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</p>	3	занятия лекционного и семинарского типа	собеседование, реферат, контрольная работа, дискуссия, конспект, рецензия научной статьи, круглый стол
		<p>Владет: методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками поиска, сбора, сегментации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации, навыками организации управления и принятия управленческих решений во всех видах и уровнях управленческой деятельности</p>	3	занятия лекционного и семинарского типа	собеседование, реферат, контрольная работа, доклад с презентацией, дискуссия, рецензия научной статьи, деловая игра, терминологический диктант

Компетенция ПК-5 также формируется в ходе освоения дисциплин «Товарный менеджмент», «Менеджмент», а также при государственной итоговой аттестации обучающихся.

Компетенция ПК-7 формируется в ходе освоения дисциплин «Экономика торгового предприятия», «Анализ деятельности торгового предприятия», «Планирование в торговой деятельности», «Продовольственные рынки», «Конкурентоспособность товаров и услуг», «Управление продажами», а также при государственной итоговой аттестации обучающихся.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и педагогического работника под управлением педагогического работника с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Описание деловой игры
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Круглый стол, дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
5	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
6	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
7	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам дисциплины: - перечень вопросов к семинару, - для устного опроса студентов, - задания для

			самостоятельной работы
8	Конспект	Разновидность работы с текстом, позволяющая оценить умение работать с научным тестом, выделять основные категории, причины, следствия возникновения направлений экономической мысли.	Перечень первоисточников для конспектирования
9	Рецензия на научную статью	Разновидность работы с текстом, позволяющая оценить умение работать с научным тестом, выделять основные категории, причины, следствия возникновения направлений экономической мысли, анализировать, сравнивать различные точки зрения, делать собственные выводы и предложения.	Перечень научных статей для рецензирования
10	Терминологический диктант	Способ проверки степени овладения категориальным аппаратом учебного модуля.	Перечень терминов

Программа оценивания контролируемых компетенций по дисциплине:

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-5	собеседование, конспект, контрольная работа, терминологический диктант
Тема 2. Сегментирование рынка и стратегии его охвата. Позиционирование продукта	ПК-5, ПК-7	собеседование, конспект, контрольная работа
Тема 3. Спрос как объект маркетинга, его виды. Нужда и потребность. Моделирование покупательского поведения	ПК-5, ПК-7	собеседование, конспект, контрольная работа, реферат, терминологический диктант
Тема 4. Среда маркетинга, её строение. Конкурентная среда	ПК-5	собеседование, конспект, контрольная работа, реферат, терминологический диктант
Тема 5. Понятие товара, его свойства и классификация. Порядок разработки товара	ПК-5	собеседование, конспект, контрольная работа
Тема 6. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара	ПК-7	собеседование, конспект, терминологический диктант
Тема 7. Товарная политика организации	ПК-5, ПК-7	собеседование, конспект, контрольная работа
Тема 8. Ценовой маркетинг	ПК-5, ПК-7	контрольная работа в форме тестирования, круглый стол
Тема 9. Сбытовой маркетинг. Распределительная политика	ПК-5, ПК-7	Решение заданий кейса
Тема 10. Система маркетинговой информации и модель маркетингового исследования	ПК-5, ПК-7	контрольная работа в форме тестирования

Тема 11. Составляющие маркетинговых коммуникаций, их характеристика	ПК-5, ПК-7	собеседование, конспект, контрольная работа
Тема 12. Стратегический и операционный маркетинг. Бизнес-план и план маркетинга	ПК-5, ПК-7	собеседование, конспект, контрольная работа, деловая игра
Тема 13. Маркетинговый контроль. Маркетинг в системе контроллинга	ПК-5, ПК-7	собеседование, конспект, контрольная работа, деловая игра
Тема 14. Международный маркетинг	ПК-5	дискуссия, заслушивание докладов

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		Ниже порогового уровня (Не зачтено)	Пороговый уровень (Зачтено)	Продвинутый уровень (Зачтено)	Высокий уровень (Зачтено)
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Знает: содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций; методы маркетинговых исследований; сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах; роль маркетинга в управлении фирмой; принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов или ниш.	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в экономической терминологии, допускает существенные ошибки.	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	Обучающийся твердо знает материал, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос.	Обучающийся знает научную терминологию, методы и приемы анализа экономических проблем, глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий.
	Умеет: ставить и решать задачи операционного маркетинга; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, применять полученные знания в практической деятельности предприятий и организа-	Не умеет использовать методы и приемы анализа маркетинговой информации, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотр-	В целом успешное, но не системное умение оценивать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение оценивать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	Сформированное умение оценивать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

	ций; профессионально вести маркетинговую работу	ренных программой обучения учебных заданий не выполнено.			
	Владеет: методами разработки и реализации маркетинговых программ.	Обучающийся не владеет понятийным аппаратом маркетинга, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено	В целом успешное, но не системное владение понятийным аппаратом маркетинга и методами разработки, реализации маркетинговых программ	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение понятийным аппаратом маркетинга и методами разработки, реализации маркетинговых программ	Успешное и системное владение понятийным аппаратом маркетинга и методами разработки, реализации маркетинговых программ
ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизация торгового ассортимента	Знает: содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций; методы маркетинговых исследований; сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию 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 це-	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в экономической терминологии, допускает существенные ошибки.	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	Обучающийся твердо знает материал, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос.	Обучающийся знает научную терминологию, методы и приемы анализа экономических проблем, глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий.

	<p>лю 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</p>				
	<p>Умеет: ставить и решать задачи операционного маркетинга; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; 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</p>	<p>Не умеет использовать методы и приемы анализа маркетинговой информации, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено.</p>	<p>В целом успешное, но не системное умение оценивать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение оценивать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований</p>	<p>Сформированное умение оценивать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований</p>

	<p>Владеет: методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками поиска, сбора, сегментации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; навыками организации управления и принятия управленческих решений во всех видах и уровнях управленческой деятельности</p>	<p>Обучающийся не владеет понятийным аппаратом маркетинга, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено</p>	<p>В целом успешное, но не системное владение понятийным аппаратом маркетинга и методами разработки, реализации маркетинговых программ</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение понятийным аппаратом маркетинга и методами разработки, реализации маркетинговых программ</p>	<p>Успешное и системное владение понятийным аппаратом маркетинга и методами разработки, реализации маркетинговых программ</p>
--	--	---	--	---	---

3.ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1. Контрольные вопросы промежуточной аттестации (по итогам изучения курса)

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.

3.2. Вопросы и задания для обучающихся по очной форме обучения к семинарским занятиям и самостоятельной работе:

Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции

- 1.1. Предмет и цели маркетинга
- 1.2. Принципы, функции
- 1.3. Комплекс маркетинга
- 1.4. Эволюция маркетинговых концепций

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Дайте определение понятия маркетинг.
2. В чем заключается основная цель маркетинга?
3. Перечислите основные задачи маркетинга.
4. Дайте определение понятию «комплекс маркетинга»
5. Дайте классификацию видов маркетинга.
6. Перечислите простые функции маркетинга.
7. Перечислите комплексные функции маркетинга.
8. Раскройте содержание комплексной функции «изучение рынка»

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

- 2.1. Понятие сегмента и сегментирования рынка
- 2.2. Основные принципы сегментирования
- 2.3. Стратегии охвата рынка
- 2.4. Позиционирование товара

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Раскройте содержание комплексной функции «изучение мотиваций потребителя и экономических исследований»
2. Дайте понятие сегментирования рынка.
3. Назовите основные принципы (критерии) сегментирования рынка.
4. Раскройте цель позиционирования рынка.

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

- 3.1. Понятие и виды спроса
- 3.2. Модель покупательского поведения
- 3.3. Процесс принятия покупательского решения и задачи маркетинга
- 3.4. Методы изучения покупательского поведения

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Чем отличаются понятия «нужда», «потребность» и «спрос»?

2. Раскройте содержание комплексной функции «изучение мотиваций потребителя и экономических исследований»?
3. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
4. Назовите основные подходы к моделированию покупательского поведения?

Тема 4. Среда маркетинга, её строение. Конкурентная среда

- 4.1. Понятие маркетинговой среды
- 4.2. Микросреда
- 4.3. Макросреда

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Какую роль играют факторы микросреды в процессе маркетинговой деятельности организации?
2. Назовите основные факторы микросреды функционирования организации?
3. Назовите основные факторы макросреды функционирования организации?
4. Дайте принципиальные отличия микросреды и макросреды маркетинга?
5. Охарактеризуйте макросреду маркетинга.
6. Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю микросреду маркетинга.

Тема 5. Понятие товара, его свойства и классификация. Порядок разработки товара

- 5.1. Товар, его свойства и уровни разработки
- 5.2. Классификация товаров
- 5.3. Порядок разработки товаров

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Дайте определение понятий «товар, услуга»
2. По каким признакам классифицируется товар?
3. Дайте определение понятий «логотип», «марка», «фирменный стиль».
4. Порядок разработки товаров

Тема 6. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара

- 6.1. Товар-новинка и его роль в маркетинге
- 6.2. Жизненный цикл товара и его фазы

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Раскройте содержание основных этапов жизненного цикла товара.
2. Каковы фазы (стадии) жизненного цикла товара и их особенности?
3. Как действуют предприятия на этапах роста и зрелости товара. Какова их финансовая цель на данных этапах?
4. Что понимают под формированием ассортимента?

5. Как с помощью маркетинговых мероприятий можно поддерживать товар на каждом этапе его жизненного цикла?

Тема 7. Товарная политика организации

- 7.1. Марка товара и порядок её присвоения
- 7.2. Упаковка товара и маркировка товара
- 7.3. Организация службы сервиса для клиентов
- 7.4. Формирование товарного ассортимента и номенклатуры

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. В чем сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?
2. Как можно управлять товарным ассортиментом?
3. Как можно оценить конкурентоспособность товара на рынке?

Тема 8. Ценовой маркетинг

- 8.1. Маркетинговые факторы ценообразования. Виды цен.
- 8.2. Методы ценообразования. Рыночное ценообразование.
- 8.3. Ценовые стратегии.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. В чем заключается сущность применения метода ценообразования «издержки + прибыль»?
2. В чем заключается сущность применения метода ценообразования «расчет цены на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли»?
3. Какие принципиальные различия между ценовыми стратегиями «снятие сливок», «цен широкого проникновения» и «престижных цен»?
4. Перечислите виды цен.
5. Перечислите группы ценовых стратегий.
6. Какие ценовые стратегии включаются в группу дисконтирования?
7. Какие ценовые стратегии включаются в группу розничного торговца?
8. Какие ценовые стратегии включаются в группу «нового продукта»?
9. Какие ценовые стратегии включаются в группу географических?

Тема 9. Сбытовой маркетинг. Система движения товаров

- 9.1. Канал распределения (распространения) товаров и его уровни
- 9.2. Товародвижение и его организация
- 9.3. Розничная и оптовая торговля

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Дайте определения понятий «распределение товара», «сбыт», «товародвижение», «торговля», «уровень канала распределения».
2. Основные задачи товародвижения.

3. Перечислите основные стратегические решения по распределению товара.
4. Что такое франчайзинг и мерчендайзинг, их отличия?
5. Назовите отличия в стратегиях охвата рынка «интенсивное распределение», «избирательное распределение», «исключительное (эксклюзивное) распределение».

Тема 10. Система маркетинговой информации и модель маркетингового исследования

- 10.1. Цели и методы маркетинговых исследований.
- 10.2. Маркетинговая информационная система.
- 10.3. Процесс маркетингового исследования

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Перечислите методы, используемые при проведении маркетинговых исследований?
2. Перечислите объекты маркетинговых исследований.
3. Какие цели (виды) маркетинговых исследований вы знаете?
4. В каком случае может применяться разведочное исследование?
5. В каких случаях уместно проводить описательные исследования?
6. Для чего проводятся казуальные исследования?
7. Из каких этапов состоит процесс маркетинговых исследований?
8. Сформулируйте проблему маркетинговых исследований?
9. Что является итогом проведенного исследования?
10. В каком случае необходимо обращаться к услугам специализированных исследовательских организаций?

Тема 11. Составляющие маркетинговых коммуникаций, их характеристика

- 11.1. Реклама. Общее определение. Виды реклам.
- 11.2. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Паблик – рилейшнз.
- 11.3. Регулирование рекламной компанией.
- 11.4. Средства (подфункции) продвижения товара.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Каковы цели и задачи маркетинговых коммуникаций?
2. Что в себя включает коммуникационная политика?
3. Перечислите основные виды рекламы. Особенности их применения на этапах жизненного цикла товара.
4. Дайте определение понятий «реклама», «пропаганда», «связь с общественностью», «стимулирование сбыта», назовите их принципиальные отличия.
5. Перечислите основные этапы создания рекламной кампании.

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

- 12.1. Стратегическое планирование
- 12.2. Планирование маркетинга

Вопросы и задания для самостоятельной работы

- 1. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
- 2. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы?
- 3. Дайте классификацию основных стратегий маркетинга по отличительным признакам.
- 4. В чем заключается методика проведения ситуационного анализа?
- 5. Перечислите особенности применения SWOT – анализа при планировании деятельности.
- 6. Что означает маркетинговое планирование на стратегическом уровне?
- 7. Что означает маркетинговое планирование на операционном уровне?

Тема 13. Маркетинговый контроль. Маркетинг в системе контроллинга

- 13.1. Контроль осуществления маркетинговых мероприятий.
- 13.2. Контроль сбытовой политики организации.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

- 1. Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля.
- 2. Что вы понимаете под стратегическим контролем?
- 3. Что вы понимаете под оперативным контролем?
- 4. Объясните методику контроля продаж и доли рынка по отклонениям.
- 5. Объясните методику контроля маркетинговых затрат.
- 6. Какие методы используются при контроле коммуникативной эффективности?

Тема 14. Международный маркетинг

- 14.1. Цели и инструменты международного маркетинга
- 14.2. Стратегии международной маркетинговой деятельности

Вопросы и задания для самостоятельной работы

- 1. Приведите основные концепции, используемые в международном маркетинге.
- 2. Перечислите особенности международного маркетинга.
- 3. Дайте определение понятию «диверсификация».

3.3. Темы рефератов

- 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.

3.4. Комплект тестовых заданий для контрольных работ

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) монополия;
- 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

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

51. Под дискретной понимается информация, которая ...

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

52. Поисковые маркетинговые исследования направлены на сбор маркетинговой информации, которая позволяет ...

- А. выявлять причинно-следственные отношения
- Б. определять потенциал рынка того или иного товара
- В. выявлять мотивы и предпочтения покупателей
- Г. точно формулировать проблемы

53. 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

54. 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

55. Эпизодические маркетинговые исследования не включают ...

- А. маркетинговую разведку
- Б. маркетинговую информационную систему
- В. описательные маркетинговые исследования
- Г. исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей

56. Исследования, отличительной чертой которых является сбор данных в определенные моменты времени на основе одних и тех же вопросов, задаваемых группе постоянных или переменных респондентов, называются ...

- А. постоянными
- Б. разовыми
- В. проблемными
- Г. стандартными

57. К контролируемому фактору внешней среды не относится один из приведённых ниже:

- А) издержки производства;
- Б) показатель финансово-кредитной системы;
- В) приобретение лицензии;
- Г) затраты на рекламу.

58. Юридические и физические лица, в силу своих служебных обязанностей или человеческих свойств, образа и стиля жизни обладающими потенциальной информацией, которая проявляется в действиях или высказываниях – это _____ информации:

- А) источники;
- Б) каналы;
- В) передатчики;
- Г) носители.

59. Анкетой является инструментом метода маркетингового исследования:

- а) картографирования.
- б) наблюдения;

- в) опроса;
- г) эксперимента;

60. Товарным знаком является:

- а) зарегистрированная товарная марка;
- б) имя фирмы.
- в) логотип;
- г) торговый образ;

61. Максимальный объём прибыли фирма получает на стадии _____ жизненного цикла товара:

- а) внедрения;
- б) зрелости;
- в) роста;
- г) спада.

62. К товарным стратегиям фирмы не относится стратегия:

- А) ликвидации;
- Б) дифференциации;
- В) модернизации;
- Г) инновации.

63. Под денежным выражением стоимости продукции понимается:

- А) себестоимость;
- Б) эластичность;
- В) спрос;
- Г) цена.

64. Цена, которая зафиксированная в контракте в момент его заключения и может быть изменена при определённых оговорённых в контракте условия – это _____ цена:

- А) твёрдая;
- Б) подвижная;
- В) торговая;
- Г) фиксированная.

65. 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;

66. 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.

67. Ширина канала распределения определяется как:

- А) число посредников на одном уровне канала распределения;
- Б) количество реализуемых товарных групп;
- В) число уровней канала распределения;
- Г) число посредников канала распределения.

68. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают:

- А) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю;
- Б) обеспечить для фирмы каналы распространения;
- В) финансировать сделки и страховать от рисков;
- Г) разрабатывать компании продвижения товара на рынок.

69. В том случае, когда товар поставщиков фирмы уникален или отказ от него приводит к росту расходов производителя можно говорить о том, что:

- А) имеется зависимость от поставщиков фирмы;
- Б) рынок не привлекателен для производителей;
- В) существуют барьеры выхода на рынок;
- Г) на рынке интенсивная конкуренция.

70. Самым высоким информационным порогом обладает коммуникационный канал:

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

71. Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется:

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

72. Функцией рекламы не является:

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

Г) информационная.

73. Вид продвижения, целью которой является привлечение внимания, средств массовой информации к какому-либо событию, определяют как:

- А) сетевой маркетинг;
- Б) паблисити;
- В) связи с общественностью;
- Г) личные продажи.

74. Основными типами организации службы маркетинга на предприятии являются:

- А) функциональная, товарная, рыночная;
- А) товарная, рыночная, матричная;
- В) рыночная, функциональная, матричная;
- Г) функциональная, товарная, матричная.

75. Наименее эффективным методом расчёта рекламного бюджета является:

- А) учёт целевых установок рекламы;
- Б) остаточной;
- В) доли от продаж;
- Г) учёт издержек производства.

76. Продажа товаров через Интернет, когда система формирования заказов полностью интегрирована в автоматизированную систему предприятия, представляет собой:

- А) информационный сайт;
- Б) визитку;
- В) портал;
- Г) электронный магазин.

77. Что не является основной характеристикой услуги:

- А) несохраняемость;
- Б) нереальность;
- В) неосвязаемость;
- Г) неотделимость от источника.

78. Маркетинг неприбыльных образований и организаций называют _____ маркетингом:

- А) коммерческим;
- Б) некоммерческим;
- В) потребительским;
- Г) маркетингом услуг.

79. Потребность, подкреплённая покупательской способностью – это:

- А) потребность;

- Б) запрос;
- В) товар;
- Г) нужда.

80. Утверждение (потребитель отдаёт предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик) соответствует _____ концепции маркетинга:

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

81. Маркетинговые агентства могут оказывать следующие услуги для заказчика:

- А) определение целевого рынка;
- Б) инвестирование рекламной компании;
- В) финансирование сделки;
- Г) страхование рисков.

82. Макросредой маркетинга называют факторы:

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

83. 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.

84. К видам целей маркетинговых исследований не относятся:

- А) аналитические;
- Б) оправдательные;
- В) описательные;
- Г) экспериментальные.

85. 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.

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

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

87. На рынке одного продавца имеет место:

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

88. 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.

89. Стабилизация прибыли, и замедление темпов сбыта является характерным для этапа _____ жизненного цикла товара:

- а) зрелости.
- б) роста;
- в) спада;
- г) упадка;

90. Конкурентоспособность товара – это _____ :

- а) самый высокий в мире уровень качества;
- б) способность товара конкурировать на мировом рынке.
- в) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определённый период времени;
- г) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;

91. Переменные издержки – это:

- А) издержки, меняющиеся в зависимости от цен;
- Б) издержки, которые находятся в прямой зависимости от объёмов производства и сбыта;
- В) затраты по установке оборудования переменного тока;
- Г) издержки, которые меняются в зависимости от особых запросов потребителя.

92. 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.

93. Метод издержек основан на:

- А) определении величины издержек;
- Б) определении величины издержек и плановой прибыли;
- В) анализе прейскурантов на конкурирующие товары;
- Г) принципе непротиворечивости цен на товары одной ассортиментной группы.

94. 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;

95. Наиболее эффективными мероприятиями стимулирования сбыта по отношению к посредникам являются:

- А) развлекательные поездки за счёт фирмы;
- Б) продажа товаров в кредит в различных фирмах;
- В) вручение ценных подарков;
- Г) предоставление права скидок с продажной цены.

96. В том случае, когда товар поставщиков фирмы уникален или отказ от него приводит к росту расходов производителя можно говорить о том, что::

- А) имеется зависимость от поставщиков фирмы;
- Б) рынок не привлекателен для производителей;
- В) существуют барьеры выхода на рынок;
- Г) на рынке интенсивная конкуренция.

97. Под глобальным понимается маркетинг:

- а) осуществляемый путём рассылки почтовых отправок потенциальным клиентам;
- б) осуществляемый сервисной организацией;
- в) используемый предприятиями во внешней экономической деятельности;
- г) осуществляемой посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или представляемых им в магазинах.

98. 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.

99. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- А) индивидуальная направленность;
- Б) экономичность затрат;
- В) оперативность размещения;
- Г) многочисленная вторичная аудитория.

100. По определению Ф. Котлера под личной продажей понимается _____ представление товара с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи:

- А) устное;
- Б) письменное;
- В) неповторяющееся;
- Г) постоянное.

101. Компания Mary Kay продает косметику непосредственно потребителям. Какой тип маркетингового канала использует компания?

- а) Канал двойного распределения
- б) Канал прямого маркетинга
- в) Косвенный канал
- г) Прямой канал
- д) Стратегический альянс в канале распределения.

102. _____ – это маркетинговая стратегия, которая имеет различные, но взаимосвязанные значения; в широком смысле эта стратегия предполагает использование фирмой различных элементов комплекса маркетинга – таких, как свойства продукта или реклама – для внедрения в сознание потребителей представлений об отличиях и превосходстве своего товара над товарами конкурентов.

- а) Дифференциация товара
- б) Перекрестная табуляция
- в) Позиционирование продукта
- г) Рыночные сегменты
- д) Сегментация рынка

103. Менеджер по новым товарам должна решить, что ей выбрать для товара, который она хочет вывести на рынок: ценообразование проникновения на рынок или ценообразование по принципу «снятия сливок». На каком этапе процесса установления цены будет приниматься такое решение?

- а) Выбор ориентировочной цены
- б) Использование специальных корректировок прейскурантной или базовой цены
- в) Определение ограничений и целей ценообразования
- г) Оценка спроса и объема продаж

104. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- а) продукт
- б) цена
- в) продвижение
- г) распределение

105. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- а) запланированное устаревание
- б) модификация товара
- в) продуктовая инновация
- г) повышение качества
- д) прочное внедрение на рынок

106. Попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок - ... позиционирование.

- а) спекулятивное
- б) неоднозначное
- в) поверхностное
- г) однобокое

107. Ошибочный подход к позиционированию, при котором у потребителей создаётся путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках - ... позиционирование.

- а) неоднозначное
- б) поверхностное
- в) однобокое
- г) спекулятивное

108. Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию, - ... позиционирование.

- а) поверхностное
- б) однобокое
- в) неоднозначное
- г) спекулятивное

109. Ошибочный подход к позиционированию, при котором у потребителей создаётся слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках - ... позиционирование.

- а) однобокое
- б) поверхностное
- в) неоднозначное
- г) спекулятивное

110. Схема потребительских предпочтений отображает ...

- а) результаты сравнения воспринимаемых потребителем свойств товара
- б) результаты сравнения основных свойств товара
- в) мнение потребителей об идеальном сочетании свойств
- г) результаты позиционирования товара

111. Основу для позиционирования продукта составляют факторы ...

- а) восприятие продуктов потребителями
- б) покупательского поведения потребителей
- в) поведения потребителей после покупки
- г) намерения потребителей совершить покупку
- д) поведения конкурентов

112. Субаренда части торгового зала в магазине другому независимому розничному торговцу называется

- а) концессией
- б) франчайзингом
- в) вертикальной кооперацией
- г) сервисным сопровождением продаж производителем
- д) локальным маркетингом

113. Наиболее важные критерии при выборе ассортимента товаров, закупаемых для реализации через сеть розничных магазинов ...

- а) оборачиваемость запасов и валовая маржа
- б) известность торговой марки покупателям и объемы продаж
- в) реклама соответствующих товаров и предоставляемые скидки
- г) объемы поставок и упаковка
- д) тип покупательского поведения

114. Метод прогнозирования объёма продаж, в наименьшей степени связанный с ретроспективным анализом - ...

- а) рыночный эксперимент
- б) корреляционный метод
- в) анализ тренда
- г) анализ временных рядов
- д) анализ циклов

115. Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями конкурентов - компания, ориентированная на ...

- а) конкурентов
- б) потребителей
- в) рынок
- г) технологию
- д) товар

116. Для государственных учреждений в процессе осуществления закупок характерно

- А) пристальное внимание общественных групп
- Б) предпочтение отечественным производителям
- В) низкий уровень бюрократии
- Г) отсутствие влияния индивидуальных факторов
- Д) неуклонное снижение роли неэкономических факторов

117. Маркетинг - это:

- А) вид человеческой деятельности;
- Б) способ удовлетворения прихотей.

118. Товарный ассортимент – это:

- А) группа товаров, тесно связанных между собой;
- Б) товарная номенклатура.

119. Косвенный канал, в котором в качестве посредника между производителем и потребителем выступает представитель розничной торговли, чаще всего используется, когда:

- а) розничный торговец способен совершать большие закупки.
- б) товарно-материальные затраты слишком велики, чтобы работать через оптовые фирмы.
- в) при огромном ассортименте оптовик неспособен поддерживать запасы всех типов продукции, требующихся потребителю.
- г) затраты на поддержание запасов чрезмерно велики.
- д) все вышеперечисленное.

120. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- а) внутренних вторичных данных.
- б) внешних вторичных данных.
- в) данных опросов.
- г) данных экспериментов.
- д) первичных данных.

121. Спрос считается неэластичным, если коэффициент ценовой эластичности:

- а) равен 0;
- б) меньше 1;
- в) равен 1;
- г) больше 1.

122. Увеличение предложения продовольствия при одновременном увеличении спроса на него приведет к:

- а) увеличению равновесной цены и увеличению равновесного количества;
- б) уменьшению равновесной цены и увеличению равновесного количества;
- в) неопределенному эффекту в отношении равновесной цены и уменьшению равновесного количества;
- г) неопределенному эффекту в отношении равновесной цены и увеличению равновесного количества.

123. Что выступает определяющим фактором при установлении цены для большинства отечественных предприятий?

- а) себестоимость продукции;
- б) прибыль изготовителя;
- в) цены конкурентов;
- г) уникальность товара.

124. По степени ограничения конкуренции рынок может быть:

- а) мировой, национальный, локальный;
- б) олигополия, монополия, совершенная конкуренция;
- в) оптовый, розничный.

125. Предложение считается неэластичным, если коэффициент ценовой эластичности:

- а) равен 0;
- б) меньше 1;
- в) равен 1;
- г) больше 1.

126. Маркетинг, как философия бизнеса – это:

- а) Обеспечение высокого качества товара;
- б) Концентрация бизнеса вокруг покупателя;
- в) Получение сверх прибыли.

127. Третьей концепцией управления маркетинга является концепция:

- А) интенсификация коммерческих усилий;
- Б) социально-этического маркетинга;
- В) совершенствования потребностей;
- Г) традиционного маркетинга.

128. Маркетинговые агентства могут оказывать следующие услуги для заказчика:

- А) определение целевого рынка;
- Б) инвестирование рекламной компании;
- В) финансирование сделки;
- Г) страхование рисков.

129. Под связями с общественностью в маркетинге понимают:

- А) создание благоприятного имиджа компании;
- Б) неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений;
- В) кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продажи товара;
- Г) деятельность по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между компанией и её маркетинговой средой.

130. Наименее предпочтительным методом расчёта бюджета на маркетинг можно считать метод:

- А) доля от продаж;
- Б) учёта издержек производства;
- В) учёта целевых установок рекламы;
- Г) остаточный.

131. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что ...

- а) стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды
- б) оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)
- в) процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру
- г) позиционирование является частью процесса маркетингового планирования
- д) оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли

132. Для каких целей служба маркетинга должна изучать запросы рынка:

- А. Для отражения в потребительных свойствах товара ожиданий потребителей?
- Б. Для определения нужд и потребностей людей?
- В. Для поддержания на рынке стабильного спроса?
- Г. Для планирования объемов производства?

133. Маркетинговая ориентация в деятельности российских предприятий предполагает, что преобладающую роль в условиях развития рыночных от-

ношений будут иметь:

- А. Финансовые отделы.
- Б. Производственные подразделения.
- В. Службы маркетинга.

134. Маркетинговая ориентация в деятельности российских предприятий предполагает, что преобладающую роль в условиях развития рыночных отношений будут иметь:

- А. Финансовые отделы.
- Б. Производственные подразделения.
- В. Службы маркетинга.
- Г. Бухгалтерия.

135. Разовые продажи товара за границу характерны для _____ маркетинга:

- А) международного;
- Б) глобального;
- В) традиционного;
- Г) экспортного.

136. Основной особенностью и преимуществом Интернет-маркетинга перед традиционным маркетингом является:

- А) ориентация на конкретный результат;
- Б) направленность на отдельного клиента, а не на сегмент;
- В) ориентация на потребности потребителя;
- Г) ориентация на перспективу.

137. "Не денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...

- а) время и усилия, потраченные потребителями
- б) цена, выраженная в товарах, а не деньгах
- в) дар
- г) субсидии на душу человека, выраженные в рублях
- д) независимость существования организации от результатов на рынке

138. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает

- а) ценовую политику, направленную на покрытие расходов
- б) измерение эффективности услуг на основе затрат
- в) затраты на сбор средств
- г) вклад правительства для покрытия затрат
- д) зависимость от денег третьих сторон

139. Предприятие, кроме прочего, производит холодильники и кондиционеры (и в тех, и в других реализован одинаковый принцип охлаждения) для продажи их в северных и южных регионах страны. Какая организационная структура службы маркетинга для них наиболее приемлема:

- А. Товарная структура?
- Б. Рыночная структура?
- В. Региональная структура?
- Г. Матричная структура?

140. 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

141. 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

142. 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

143. 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

144. 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

145. 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

146. Управление качеством и конкурентоспособностью товаров фирмы относится к _____ функции маркетинга.

- А. производственной
- Б. управленческой
- В. исследовательской
- Г. сбытовой

147. К характеристикам каналов сбыта относят ...

- А. глубину и широту
- Б. длину и ширину
- В. гармоничность и длину
- Г. насыщенность и глубину

148. В теории маркетинга сущность такой характеристики услуги, как «неотделимость от источника» выражает следующее утверждение ...

- А) осуществление услуги возможно только в присутствии производителя
- Б) произведенные услуги нельзя накапливать
- В) результаты услуги нельзя увидеть до момента ее приобретения
- Г) качество услуги может меняться в зависимости от ее поставщика

149. 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

150. К элементам макросреды фирмы относятся ...

- А) социально-демографические, научно-технические, экономические, культурные, правовые, политические факторы
- Б) клиенты, контактные аудитории, посредники, поставщики
- В) товар, цена, сбыт, продвижение
- Г) совет директоров, собрание акционеров, аппарат управления фирмы

151. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами - компания, ориентированная на ...

- а) конкурентов
- б) потребителей
- в) рынок
- г) технологию
- д) товар

152. В соответствии с выполняемыми web-серверами функциями организовать корзину для покупок можно путем использования следующего типа

коммерческого web-сервера ...

- А) интерактивный магазин
- Б) информационный сервер
- В) поисковый агент, каталог
- Г) сервер присутствия в Интернете

153. 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

154. Использование преимуществ товаров на относительно узких сегментах рынков без стремления охватить весь рынок предусматривается стратегией ...

- А) концентрированного маркетинга
- Б) дифференцированного маркетинга
- В) проникновения и покрытия издержек
- Г) диверсификации

155. Факторы внешней среды, непосредственно воздействующие на фирму и одновременно испытывающие встречное влияние с ее стороны, являются ...

- А) факторами микросреды
- Б) факторами макросреды
- В) контролируруемыми факторами
- Г) управляемыми факторами

156. В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят ...

- А) рациональную организацию производственных процессов
- Б) планирование товародвижения и сбыта
- В) обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке
- Г) анализ внешней среды

157. К особенностям некоммерческой организации не относится положение о том, что некоммерческие организации ...

- А) подвергаются рискам рынка
- Б) не обладают независимостью
- В) не имеют целью получение прибыли
- Г) продвигают услуги (идеи, разработки, программы)

158. Для завоевания крепких позиций в конкурентной борьбе, исходя из результатов позиционирования, организация выделяет характеристики продук-

та и маркетинговой деятельности, которые могут в выгодную сторону отличать ее продукт от продуктов конкурентов. Т.е. организация проводит:

- а) выбор варианта стратегии охвата рынка;
- б) дифференциацию своих продуктов;
- в) оценку конкурентоспособности продукта.
- г) сегментацию рынка;

159. К функциям маркетинга не относится:

- А) функция мотивация производственного персонала
- Б) аналитическая функция
- В) сбытовая функция
- Г) формирующая функция

160. Сеть, которая организована как средство коммуникаций внутри самой фирмы, называется _____.

- А) Интранетом
- Б) Экстранетом
- В) Интернетом
- Г) Интеркомом

161. К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят ...

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

162. Верно ли утверждение, что деятельность в Интернете имеет четкие алгоритмы ...

- А) нет не верно, так как никто не владеет и не управляет сетью, кроме ее посетителей, а их поведение трудно предсказуемо
- Б) нет не верно, так как в сети нет никаких правил поведения
- В) да верно, так как существуют жестко формализованные правила поведения в сети
- Г) да верно, так как информационные потоки в Интернете контролируются определенными органами

163. В некоммерческом маркетинге результатом является ...

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

164. Под дискретной понимается информация, которая ...

- а) получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта
- б) поступает единовременно

- в) поступает на предприятие периодически
- г) характеризует состояние объекта на последующий период времени

165. Поисковые маркетинговые исследования направлены на сбор маркетинговой информации, которая позволяет ...

- А. выявлять причинно-следственные отношения
- Б. определять потенциал рынка того или иного товара
- В. выявлять мотивы и предпочтения покупателей
- Г. точно формулировать проблемы

166. 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

167. 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

168. 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

169. 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

170. Основной составляющей рынка в маркетинге является ...

- А. товар
- Б. производитель
- В. продавец
- Г. покупатель

171. Управление качеством и конкурентоспособностью товаров фирмы относится к ____ функции маркетинга.

- А. производственной
- Б. управленческой

- В. исследовательской
- Г. сбытовой

172. 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

173. 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

174. Относительно выбора целевого сегмента для фирмы неверным является утверждение ...

- А. емкость сегмента должна быть достаточно велика по объему продаж
- Б. слабая реакция конкурентов при выходе на данный сегмент
- В. наличие у фирмы возможностей маркетингового воздействия на представителей сегмента
- Г. потребности представителей одного сегмента должны резко различаться

175. К товарам импульсивной покупки не относится ...

- А. шоколад
- Б. красочный журнал
- В. жевательная резинка
- Г. трос для буксировки легковых автомобилей

176. К характеристикам каналов сбыта относят ...

- А. глубину и широту
- Б. длину и ширину
- В. гармоничность и длину
- Г. насыщенность и глубину

177. 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

178. 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

179. Эпизодические маркетинговые исследования не включают ...

- А. маркетинговую разведку
- Б. маркетинговую информационную систему
- В. описательные маркетинговые исследования
- Г. исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей

180. Процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга, называется ...

- А. сегментацией рынка
- Б. позиционированием товара на рынке
- В. маркетинговым исследованием рынка
- Г. планирование маркетинга

181. Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка называются ...

- А. репозиционированием
- Б. позиционированием
- В. репозиционированием
- Г. сегментированием

182. 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

183. Процедуру сегментирования рекомендуется начать с ...

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

184. 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

185. 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

186. 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

187. Исследования, отличительной чертой которых является сбор данных в определенные моменты времени на основе одних и тех же вопросов, задаваемых группе постоянных или переменных респондентов, называются ...

- А. постоянными
- Б. разовыми
- В. проблемными
- Г. стандартными

188. Под маркетингом традиционно понимается:

- А) методология предпринимательской деятельности;
- Б) система рыночных исследований;
- В) раздел экономической теории;
- Г) система управления предприятием.

189. Третьей концепцией управления маркетинга является концепция:

- А) интенсификация коммерческих усилий;
- Б) социально-этического маркетинга;
- В) совершенствования потребностей;

Г) традиционного маркетинга.

190. Стратегические маркетинговые планы, предусматривающие интенсивный рост компании, могут быть ориентированы на ...

- А) глубокое внедрение на рынок
- Б) расширение границ рынка
- В) более жесткий контроль поставщиков
- Г) использование возможностей роста за пределами отрасли

191. Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты ...

- А) исследование влияния одного фактора на другой при неизменности остальных
- Б) контроль ситуации, реалистичность условий
- В) повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени
- Г) планомерный охват воспринимаемых наблюдателем обстоятельств без воздействия на объект наблюдения.

192. 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

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

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

194. 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

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

... сегмента.

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

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

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

197. Цена, используемая для определения сорта или качества товаров/услуг, на переговорах между покупателем и продавцом -

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

198. Наибольшая длительность жизненного цикла характерна для ...

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

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

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

200. 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.

201. Вид конкуренции, играющей решающую роль на рынках готовой продукции развитых стран называется:

- А) неценовой;
- Б) ценовой;
- В) частично неценовой;
- Г) частично ценовой.

202. Конкурентоспособность товара – это:

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

203. Создание нового товарного ассортимента является примером:

- А) гармонизации товарной номенклатуры;
- Б) углубление товарной номенклатуры;
- В) обновления линейки товаров;
- Г) расширения ассортиментной группы.

204. Основным достоинством прямого маркетинга по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций является то, что он:

- А) охватывает широкий круг потенциальных покупателей;
- Б) не требует дополнительной подготовки продавца;
- В) удерживает постоянных покупателей;
- Г) продвигает уникальные товары.

205. Процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей, называется:

- А) контролем маркетинга;
- Б) концепцией маркетинга;
- В) планированием маркетинга;
- Г) реализацией маркетинга.

206. Появление на рынке товара рыночной новизны определяется одним из следующих факторов:

- А. Созданием технологического проекта товара.
- Б. Деятельностью органов надзора за качеством товара.
- В. Принятием решения на выпуск товара, в основе которого лежат маркетинговые идеи (конструкторские, дизайна, упаковки и другие), а также экономи-

ческая целесообразность и возможности современных технологий.

Г. Затратами на исследования и разработку новых товаров.

207. На какие параметры (на уровне!) трехуровневой модели потребительных свойств товара фирме следует обратить внимание, если вследствие развития технологий появилась возможность выпускать принципиально новый товар, удовлетворяющий прежние нужды на более высоком потребительском уровне:

А. На качество?

Б. На перечень потребительных свойств?

В. На удовлетворение нужд и потребностей людей?

Г. На гарантии?

208. Что такое товарная марка:

А. Сокращенное название предприятия (например, ОАО «Алтайдизель»)?

Б. Почтовый знак?

В. Средство идентификации товара?

Г. Этикетка, товарный ярлык и т.п., на которых указывается цена и другая информация о товаре?

209. Что такое логотип:

А. Составная часть товарной марки, которую можно прочесть?

Б. Тип товара, предназначенный для того или другого сегмента рынка?

В. Цифровой код товара, предназначенный для облегчения учета продаж?

Г. Сведения о товаре, размещаемые в рекламных объявлениях?

210. Какие факторы (обстоятельства, параметры, условия) необходимо учитывать при установлении цен на товары:

А. Полезность товара для потребителя и его финансовая состоятельность (способность оплатить его по цене предложения)?

Б. Полные издержки производства и сбыта (внутрифирменные параметры), динамика спроса и предложения, а также возможные изменения полезности товара, уровня доходов покупателей и т.п. (параметры рынка), цены конкурентов?

В. Издержки производства и возможности покупателей, обуславливаемые уровнем доходов (в сопоставлении)?

Г. Возможности покупателей и цены конкурентов.

211. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке ...

А) подрядное производство

Б) прямой экспорт

В) совместное владение

Г) управление по контракту

Д) прямое инвестирование

212. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании ...

- А) управление по контракту
- Б) косвенный экспорт
- В) совместное владение
- Г) лицензирование
- Д) подрядное производство

213. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия - ...

- А) совместное владение
- Б) подрядное производство
- В) лицензирование
- Г) управление по контракту
- Д) прямое инвестирование

214. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом - ...

- А) прямое инвестирование
- Б) прямой экспорт
- В) совместное владение
- Г) управление по контракту
- Д) подрядное производство

215. Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если ...

- А) потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам
- Б) потребители в разных странах обладают однородными потребностями
- В) потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру
- Г) необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба
- Д) продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран

216. Этап процесса осуществления закупки, на котором компания-покупатель принимает решение продлить, изменить или приостановить соглашение с поставщиком - ...

- А) оценка эффективности работы поставщика
- Б) оформление заказа
- В) выбор поставщика
- Г) запрос предложений
- Д) поиск поставщика

217. Система производства с поставкой точно в срок (JIT) означает, что

- А) материалы поставляются на завод клиента именно тогда, когда они нужны для производства
- Б) предприятие-производитель обслуживает посредника в точно определённый день
- В) продукция предприятия появится во всех точках розничной торговли в один день
- Г) поставщики накапливают большие запасы материалов для немедленного удовлетворения запроса клиента
- Д) продукция доставляется потребителю именно тогда, когда он этого захочет

218. 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

219. Цена, определяемая условиями поставки, согласованными в контракте - ...

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

220. Денежная цена товаров, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках -

- А) номинальная
- Б) базисная
- В) фактурная
- Г) оптовая
- Д) розничная

221. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями -

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

222. Цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определенные объемы продукции и сроки ее поставки, в течение которых цена не должна меняться -

- А) договорная
- Б) базисная
- В) фактурная
- Г) оптовая
- Д) номинальная

223. Снижение цены товара, предлагаемое продавцами участникам каналов товародвижения, выполняющим определенные функции - скидка ...

- А) функциональная
- Б) сезонная
- В) за количество товара
- Г) товарообменный зачет
- Д) за продвижение товаров

224. Различные цены на билеты в театр, в зависимости от расположения мест в зале, является примером установления ... цен.

- А) дискриминационных
- Б) с учетом психологии покупателя
- В) для стимулирования сбыта
- Г) ориентированных на ценность
- Д) эталонов

225. Максимально точным описанием концепции восприятия цены является -

- А) "субъективная оценка покупателем цены (уровня цены) на определенный продукт"
- Б) "уменьшение когнитивного диссонанса по мере уточнения информации о ценах"
- В) "познавательное и поведенческое усвоение потребителем различных уровней цен, которые появляются на рынке"
- Г) "уровень цен, превышение которого приводит к полному отказу потребителей от приобретения данного продукта"
- Д) "реакция покупателей на изменения цен на отдельные продукты"

226. Суперспециализация означает специализацию на

- А) ассортименте
- Б) определенной марке
- В) целевой группе
- Г) товарах с одной и той же сферой использования
- Д) системе распределения

227. Отрасль, характеризующаяся широкими возможностями для создания конкурентных преимуществ, где при этом каждое из преимуществ невелико - ... отрасль.

- а) фрагментарная
- б) массовая
- в) тупиковая
- г) специализированная

228. Отрасль, характеризующаяся небольшими возможностями для создания конкурентных преимуществ, но каждое преимущество значительно - ... отрасль.

- а) массовая
- б) фрагментарная
- в) тупиковая
- г) специализированная

229. Отрасль, характеризующаяся небольшими возможностями для создания конкурентных преимуществ, причём каждое из преимуществ невелико - ... отрасль.

- а) тупиковая
- б) массовая
- в) фрагментарная
- г) специализированная

230. Отрасль, характеризующаяся большим количеством возможностей для создания конкурентных преимуществ, которые могут достигать огромных размеров и обеспечивают высокий уровень возврата вложенных средств - ... отрасль.

- а) специализированная
- б) массовая
- в) тупиковая
- г) фрагментарная

231. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги).

- а) качество
- б) количество
- в) ценность
- г) единство

232. Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта - компания...

- а) лидер рынка

- б) претендент на лидерство
- в) последователь
- г) обслуживающая рыночную нишу

233. Компания, занимающая второе место в отрасли и ведущая ожесточённую борьбу за увеличение своей доли рынка - компания ...

- а) претендент на лидерство
- б) лидер рынка
- в) последователь
- г) обслуживающая рыночную нишу

234. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов - компания ...

- а) последователь
- б) претендент на лидерство
- в) лидер рынка
- г) обслуживающая рыночную нишу

235. Компания, обслуживающая небольшие сегменты, не привлекающие остальные компании отрасли - компания ...

- а) лидер рынка
- б) претендент на лидерство
- в) последователь
- г) обслуживающая рыночную нишу

236. Для стратегии рыночного последователя характерно (выберите несколько вариантов):

- а) стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль
- б) ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов
- в) агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка
- г) выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов
- д) инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли

237. По степени ограничения конкуренции различают рынки:

- а) совершенной конкуренции;
- б) олигополистический рынок;
- в) монополистической конкуренции;
- г) все ответы верные.

238. При совершении какой закупки необходимо наибольшее число решений:

- а) при повторной закупке;
- б) при повторной закупке с изменениями;

- в) при закупке для решения новых задач;
- г) при всех закупках.

239. 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.

240. 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.

241. 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.

242. Объединение потенциальных потребителей в группы, которые (1) имеют сходные потребности и (2) одинаково реагируют на определенные маркетинговые усилия фирмы, называется:

- а) перекрестная табуляция.
- б) дифференциация продукта.
- в) сегментация рынка.
- г) позиционирование продукта.
- д) рыночные сегменты.

243. Процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга, представляет собой ...

- А) сегментацию рынка
- Б) позиционирование рынка
- В) выбор целевого рынка
- Г) исследование рынка

244. К элементам макросреды фирмы относятся ...

- А) социально-демографические, научно-технические, экономические, культурные, правовые, политические факторы
- Б) клиенты, контактные аудитории, посредники, поставщики
- В) товар, цена, сбыт, продвижение
- Г) совет директоров, собрание акционеров, аппарат управления фирмы

245. Организованное движение заинтересованных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды называется _____.

- А) инвайронментализмом
- Б) консьюмеризмом
- В) движением зеленых
- Г) обществом потребителей

246. К основным преимуществам продаж посредством сети Интернет через интерактивный магазин, не относится ...

- А) полная безопасность передачи и сохранение секретности пересылаемых данных
- Б) контроль информации о продукции и возможность ее получения в любое время
- В) минимальные затраты на организацию розничной торговли
- Г) возможность запроса потребителем дополнительной информации в интерактивном режиме

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

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

248. 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

249. Использование преимуществ товаров на относительно узких сегментах рынков без стремления охватить весь рынок предусматривается стратегией ...

- А) концентрированного маркетинга
- Б) дифференцированного маркетинга

- В) проникновения и покрытия издержек
- Г) диверсификации

250. Факторы внешней среды, непосредственно воздействующие на фирму и одновременно испытывающие встречное влияние с ее стороны, являются ...

- А) факторами микросреды
- Б) факторами макросреды
- В) контролируемые факторами
- Г) управляемыми факторами

251. Разработка нового товара – это:

- а) Цикл технологических действий по созданию товара
- б) Выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара
- в) Комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара
- г) Процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

252. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, - является этап:

- а) Выведения товара на рынок
- б) Роста
- в) Зрелости
- г) Упадка

253. Жизненный цикл товара – это:

- а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
- б) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- в) Процесс развития продаж товара и получения прибыли
- г) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

254. Товары промышленного (производственного) назначения отличаются от потребительских:

- а) Скоростью принятия решений о покупке
- б) Целью приобретения
- в) Масштабами последствий ошибочного решения
- г) Ни одним из перечисленных факторов

255. Продвижение товаров — это:

- а) транспортировка товаров;
- б) продажа товаров на потребительском рынке других регионов;
- в) форма сообщения для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.

256. Меры стимулирования сбыта ...

- а) адресная рассылка;
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов;
- в) реклама в местах скопления большого количества людей;
- г) прямая почтовая рассылка.

257. Рекламный слоган – это ...

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) рекламный девиз;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- г) адресная информация рекламного характера;
- д) целевой сегмент.

258. Реклама – это ...

- а) личная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) неличная коммуникация;
- г) немассовая коммуникация;
- д) не оплаченная коммуникация.

260. Личные (персональные) продажи – это...

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;
- в) реклама в местах скопления большого количества людей;
- г) мероприятия по увеличению объемов продаж;

261. Самый дорогостоящий в расчете на один контакт инструмент маркетинговых коммуникаций – это

- а) пропаганда
- б) PR
- в) реклама
- г) персональная продажа
- д) Интернет-реклама

262. Презентации новой продукции, подготовка пресс-релизов и организация пресс-конференций – это элементы

- а) пропаганды

- б) PR
- в) рекламной деятельности
- г) стимулирования сбыта

263. К каналам личной коммуникации не относятся:

- а) телефонные контакты
- б) личные встречи
- в) переписка
- г) телевидение

264. Демонстрация товара в местах продажи, купоны, премии, зачетные талоны и упаковки по льготной цене – это элементы

- а) пропаганды
- б) PR
- в) рекламной деятельности
- г) стимулирования сбыта

265. Каналом товародвижения является:

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве.

266. Канал нулевого уровня включает:

- а) только оптовых посредников;
- б) только розничных посредников;
- в) исключает участие посредников.

267. Канал косвенного маркетинга:

- а) предусматривает участие посредников;
- б) не предусматривает участия посредников;
- в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи.

268. Оптовые торговые предприятия — это:

- а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
- б) крупные магазины, продающие товар населению;
- в) сеть складских помещений.

269. Дилеры — это:

- 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.

270. Товародвижение — это:

- а) перевозка товаров по железной дороге;
- б) сфера товарного обращения;
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.

271. Косвенный канал сбыта позволяет производителю

- а) осуществлять полный контроль за сбытовыми операциями
- б) глубоко проникнуть на рынок
- в) обеспечить высокий уровень технического обслуживания потребителей
- г) контактировать с потребителем и изучать его потребности

272. Товародвижение – это:

- а) Транспортное перемещение товара
- б) Сфера товарного обращения
- в) Перемещение товаров от производителя к потребителю
- г) Продвижение товара

273. Ситуация, когда предприятие реализует товары как через собственные торговые точки, так и с участием посредников, - это

- а) использование двухуровневых каналов сбыта
- б) использование смешанных каналов сбыта
- в) лизинг
- г) использование косвенных каналов сбыта

274. Основные задачи планирования маркетинга

- а) составление медиаплана;
- б) уменьшение предпринимательского риска;
- в) моделирование поведения потребителей;
- г) формирование общественного мнения;
- д) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях деятельности.

275. Окружающая среда маркетинга — это:

- 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.

276. Микросреда маркетинга — это:

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

277. Макросреда маркетинга — это:

- а) окружающая среда крупной фирмы;
- б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;

в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.

278. Контактные аудитории для предприятия – это ...

- а) средства массовой информации
- б) демографическая среда
- в) природные условия
- г) политические факторы
- д) общественные союзы

279. Потребительский рынок представлен:

- а) производителями товаров и посредниками, покупающими товары друг у друга;
- б) производителями товаров и государственными учреждениями;
- в) физическими лицами и домохозяйствами, покупающими товары для личного потребления.

280. Метод исследования на основе сбора информации по справочникам и статистической литературе:

- а) полевой;
- б) лабораторного эксперимента;
- в) фокус-группы;
- г) панельный;
- д) кабинетный.

281. 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.

282. 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;

283. 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.

284. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) индивидуальная направленность;
- б) экономичность затрат;
- в) оперативность размещения;
- г) многочисленная вторичная аудитория.

285. Рыночная ниша — это:

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

286. Одежда продается конечному потребителю по цене:

- а) аукционной;
- б) биржевой;
- в) розничной.

287. На этапе спада жизненного цикла товара назначают цену:

- а) повышенную;
- б) стабильную;
- в) пониженную.

288. Какая из приведенных ниже классификаций является наиболее полной:

- а) потребительские товары и услуги;
- б) потребительские товары и товары производственно-технического назначения;
- в) потребительские товары, товары производственно-технического назначения и услуги.

289. Товар — это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;
- в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.

290. Товарная политика фирмы — это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.

291. Упаковка в общем случае предназначена для:

- а) обеспеченности сохранности продукта;

- б) улучшения качества продукта;
- в) хранения продукта на открытом воздухе.

292. Разработка нового товара представляет собой:

- 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 создание и вывод на рынок нового товара.

293. 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

294. 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

295. Спрос называется иррациональным, когда ...

- а) подвержен сезонным, недельным или часовым колебаниям
- б) противоречит интересам и благополучию общества
- в) потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему
- г) продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада

296. 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

297. К характеристикам каналов сбыта относят ...

- а) глубину и широту
- б) длину и ширину
- в) гармоничность и длину
- г) насыщенность и глубину

298. 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

299. Анкетой является инструментом метода маркетингового исследования:

- а) опроса;
- б) наблюдения;
- в) эксперимента;
- г) картографирования.

300. Товарным знаком является:

- а) логотип;
- б) зарегистрированная товарная марка;
- в) торговый образ;
- г) имя фирмы.

3.5. 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 разработке 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 открытия 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 контролируемых 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 2016 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 2016 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 встречающимися 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 "4P", 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 "4P"); 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>"1P" – ПРОДУКТ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • надежность; • ремонтпригодность; • престиж торговой марки; • стиль; • гарантийное обслуживание; • уникальность дополнительных услуг; • широта ассортимента; • срок службы 				
<p>"2P" – PRICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • отпускная, • розничная, • ценовые скидки, • условия и порядок расчетов (предоплата, кредит и пр.) 				
<p>"3P" – PLACE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • стратегия сбыта; • регионы сбыта; • степень охвата рынка; • число дилеров; • число дистрибьюторов 				
<p>"4P" – PROMOTION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формы рекламы; • места размещения рекламы; • частота появления рекламы; • участие в выставках; • бюджет рекламы; • другие средства стимулирования сбыта 				

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 болеть? "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!", "Мулинекс" – надо жить играючи!).

Конкурентное позиционирование – это информация о достоинствах товара в сопоставлении 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 изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями 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 одновременно.

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 стандартных товаров (консервы, жевательная резинка, одежда, обувь, канцтовары и пр.). Короткие 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 прейскурантов 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 продемонстрировать):

- 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:

- "одиноким товар" – все внимание на товар, без фона или окружения;
- ведущий показ "одинокого товара" сопровождается закадровым голо-сом, объясняющим происходящее на экране;
- ситуации "до" и "после";
- испытания в экстремальных условиях;
- "зарисовка с натуры" – инсценированная ситуация, в которой товар из-бавляет 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 неко-торые 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 вни-мания, 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 "захламляй-те" объявление;
- чем меньше текста, тем лучше он запоминается;
- используйте те виды шрифта, которые отражают Вашу позицию, под-держивают Ваш фирменный стиль и соответствуют Вашему сегменту рынка (целевой группе).

Психологические закономерности восприятия текста:

- шрифт для рекламы одежды не должен совпадать со шрифтом для рек-ламы сельскохозяйственной техники;
- благоприятно воспринимается текст, сочетающий заглавные и строч-ные 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 публичных 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 листов 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 развития	Доминирование по издержкам 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"> • стратегия расширения глобального спроса; • оборонительная стратегия; • демаркетинг "Бросающий вызов": <ul style="list-style-type: none"> • стратегия фланговой атаки; • стратегия фронтальной атаки. "Следующий за лидером": <ul style="list-style-type: none"> • стратегия чистого следования; • стратегия имитации. "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.

Единственной 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"> • исследования (включая стоимость информации); • распределение товара (организация продаж); • реклама; • другие мероприятия по стимулированию сбыта; • упаковка; • зарплата работников маркетингового отдела; • другие затраты 				
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).

3.6. Круглый стол, дискуссия по дисциплине

Предлагаемая тематика:

- Реклама в Интернете

- Формирование конкурентной среды в России. Антимонопольное законодательство

- Актуальность маркетинга в нашей жизни
Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России

3.7. Перечень научных статей для рецензирования:

1. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия. / Технико-технологические проблемы сервиса. 2012. Т.20. №2. С.102-108.
2. Газалиева Н.И. Маркетинг имиджа как стратегическое направление регионального маркетинга. / Вопросы структуризации экономики. 2012. №2. С.22-25.
3. Волочаева Ю.И., Тютрина С.Ф. Разработка на предприятии организационно-нормативных документов по маркетингу и развитие маркетинговых коммуникаций в рыночных условиях. / Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012. № 4. С. 295-301.

3.8. Перечень терминов для изучения дисциплины «Маркетинг»

1. Демаркетинг
2. Джоббер
3. Диверсификация
4. Дилер
5. Дистрибьюция
6. Дистрибьютор
7. Емкость рынка
8. Жизненный цикл товара
9. Имидж (фирмы)
10. Интенсивный маркетинг
11. Интернет
12. Канал товародвижения (иногда называется каналом распределения или каналом сбыта)
13. Качество товара
14. Коммивояжер
15. Комиссионер
16. Коммуникации (в маркетинге)

17. Коммуникативная политика
18. Консюмеризм
19. Марка
20. Маркетинг
21. Маркетинг
22. Маркетинговые исследования
23. Маркетинговая информационная система
24. Маркетинг концентрированный
25. Маркетинговая
26. служба
27. Маркетолог
28. Массовый маркетинг
29. Мегамаркетинг
30. Международный маркетинг
31. Мерчендайзинг (искусство торговли)
32. Микромаркетинг
33. Микросреда маркетинга
34. Нужда
35. Окружающая среда маркетинга
36. Отгрузка
37. Паблицити
38. Персональная (личная) продажа
39. План маркетинга
40. Позиционирование товара на рынке
41. Покупатель
42. Покупательское
43. поведение
44. Покупательское
45. решение
46. Программа
47. маркетинга
48. Продвижение товара
49. Пропаганда
50. Разработка товара
51. Реклама
52. Ремаркетинг
53. Рынок
54. Рыночная ниша
55. Сбыт
56. Сегмент рынка
57. Сегментационная стратегия
58. Сегментация (сегментирование) рынка
59. Сервис
60. Сертификация
61. Синхромаркетинг

- 62.Спрос
- 63.Стимулирующий маркетинг
- 64.Стратегия маркетинга
- 65.Стратегическое планирование
- 66.Товар
- 67.Торговая единица
- 68.Товарная номенклатура
- 69.Товарная политика фирмы
- 70.Товародвижение
- 71.Торговля
- 72.Упаковка
- 73.Франчайзинг (франшиза)
- 74.Целевая аудитория (в коммуникативной системе маркетинга)
- 75.Цена
- 76.Ценовая политика маркетинга
- 77.Целевая стратегия маркетинга

3.9.Комплект заданий для контрольной работы

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 сегмен-

тирования 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.

3.10. Комплект заданий для терминологического диктанта

Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции

1 вариант	2 вариант
1. рынок -	1. спрос -
2. нужда -	2. потребность -
3. товар -	3. запрос -
4. обмен -	4. сделка -

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

Вариант 1

№ вопроса	Вопрос	Ответ
1.	Отдельные лица (семьи), покупающие товары и услуги для личного пользования	
2.	Товар, цена, способы распространения и стимулирования сбыта – это в «модели покупательского поведения» называется	
3.	Перечислите 4 группы факторов, определяющих поведение покупателей	
4.	Чем в «модели покупательского поведения» представлен «черный ящик»?	
5.	Под социальными факторами, характеризующими поведение покупателей понимают	

Вариант 2

№ вопроса	Вопрос	Ответ
1.	Совокупность осознанных действий в процессе выбора и покупки товара	
2.	Сколько этапов включает процесс принятия решения о покупке	
3.	Что понимается под личностными факторами, характеризующими поведение покупателей	

4.	Прочие раздражители в «модели покупательского поведения» - это	
5.	Что является для продавца и создателя товара самым сложным в «модели покупательского поведения»?	

Тема 4. Среда маркетинга, её строение. Конкурентная среда

Вариант 1

№ п/п	Вопросы	Ответы
1.	Субъекты и силы, непосредственно оказывающие влияние на предприятие называются	
2.	Отдельные лица (фирмы), обеспечивающие предприятие необходимыми ресурсами для производства товара называются	
3.	Сколько уровней имеет среда маркетинга	
4.	Любая группа людей, проявляющая интерес к фирме и оказывающая влияние на её деятельность	
5.	Фирмы, помогающие предприятию в продвижении её товара до потребителя	

Вариант 2

№ п/п	Вопросы	Ответы
1.	Факторами макросреды являются	
2.	Отдельные лица (фирмы), предлагающие одинаковые товары и ведущие борьбу за рынки сбыта	
3.	Отдельные лица (фирмы), осуществляющие транспортировку, хранение и сбыт в целях оказания посреднических услуг	
4.	Уровень доходов населения, инфляции, безработица. Какой фактор макросреды они характеризуют?	
5.	Чем представлена среда маркетинга?	

Тема 6. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара

Вопросы	Ответы
1. Что такое товар?	
2. Что такое меновая стоимость товара?	
3. Что такое Ж Ц Т?	
4. Что такое товарную единицу?	
5. Что такое товар-новинка?	
6. Что такое марка товара?	
7. Укажите фазы (этапы) Ж Ц Т?	
8. Что такое маркировка товара?	
9. Что такое товарная номенклатура?	

3.11. Комплект заданий для формирования кейса

Вариант 1. Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Компания X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ваннных 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, мебелировке 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?

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Критерии рейтинговых оценок по курсу «Маркетинг»:

<i>Зачётная оценка</i>	<i>Рейтинговая оценка успеваемости</i>
<i>Зачтено</i>	80-100 баллов
<i>Зачтено</i>	60-79 баллов
<i>Зачтено</i>	45-59 баллов
<i>Не зачтено</i>	менее 45 баллов

Распределение баллов рейтинговой оценки между видами контроля

Форма промежуточной аттестации	Количество баллов, не более				
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Итоговый контроль	Сумма баллов	Поощрительные баллы
Зачет	50	30	20	100	10

Автоматический» зачёт выставляется без опроса студентов по результатам контрольных работ, рефератов, других работ, выполненных студентами в течение семестра, а также по результатам текущей успеваемости на семинарских занятиях.

Оценка за «автоматический» зачет должна соответствовать итоговой оценке за работу в семестре.

Студенты, рейтинговые показатели которых ниже 45 баллов, сдают зачёт в традиционной форме. **Рейтинговые оценки за зачёт, полученные этими студентами, не могут превышать 45 баллов.**

Оценивание качества устного ответа при промежуточной аттестации обучающегося (зачете)

Ожидаемые результаты:

Демонстрация знания основных концепций маркетинговой деятельности, основ маркетинговых коммуникаций, методов маркетинговых исследований;

Умения ставить и решать задачи операционного маркетинга, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;

Владения методами разработки и реализации маркетинговых программ.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «зачтено» или «не зачтено» по следующим **критериям:**

Зачтено (45 баллов) ставится, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;

- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;

- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;

- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;

- продемонстрировано усвоение основной литературы.

Не зачтено (менее 45 баллов) ставится, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
- не сформированы компетенции, умения и навыки.

Оценивание качества ответов на вопросы контрольной работы:

Ожидаемые результаты:

- умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного направления экономической мысли;
- умение обобщать теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.

Критерии оценки:

- соответствие предполагаемым ответам;
- продемонстрирована способность анализировать и обобщать информацию.

Пороги оценок:

3 балла - полные и правильные ответы на все поставленные теоретические вопросы, корректная формулировка понятий и категорий.

2 балла - недостаточно полные и правильные ответы, несущественные ошибки в формулировке категорий и понятий, небольшие шероховатости в аргументации.

1 балл - ответы включают материалы, в целом правильно отражающие понимание студентом выносимых на контрольную работу тем курса, допускаются неточности в раскрытии части категорий, неправильные ответы на 1 -2 вопроса.

0 баллов - неправильные ответы на 3 и более вопросов, большое количество существенных ошибок.

Оценивание работы обучающегося на семинарских занятиях

Ожидаемый результат:

Демонстрация знания основных концепций экономической мысли, экономических воззрений в контексте истории экономических учений; основных особенностей современных ведущих школ и направлений экономической науки;

Умения оценивать экономические идеи и экономико-политические доктрины с учетом их идеологических и ценностных предпосылок и сферы применимости;

Владения понятийным аппаратом истории экономических учений и важнейшими терминами ее основных школ и направлений.

Критерии оценки:

Активное участие в обсуждении вопросов семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, полностью выполненная самостоятельная работа по теме семинара.

Пороги оценок:

1 балл - активное участие в обсуждении вопросов семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы.

0,5 - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинаре, неполное знание дополнительной литературы.

0 баллов - пассивность на семинаре, частая неготовность при ответах на вопросы, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Оценивание участия обучающегося в дискуссии, в круглом столе:**Ожидаемые результаты:**

- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников;
- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстраций теоретических положений;
- умение ясно, четко, логично и грамотно излагать собственные размышления, делать умозаключения и выводы;
- способность к публичной коммуникации (ведения дискуссии на профессиональные темы).

Критерии оценки участия студента в круглом столе, дискуссии:

- обучающийся продемонстрировал, что усвояемый материал понят (приводились доводы, объяснения, доказывающие это);
- обучающийся постиг смысл изучаемого материала (может высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию);
- обучающийся может согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Пороги оценок:

1 балл - активное участие в дискуссии, аргументированное мнение по проблемным вопросам с использованием знания лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, Интернет ресурсов.

0,5 - меньшая активность в дискуссии, недостаточно аргументированное мнение по проблемным вопросам с использованием знания лекционного курса, рекомендованной обязательной литературы.

0 баллов - пассивность, частая неготовность высказать собственное мнение по проблемным вопросам дискуссии.

Оценивание рецензирования обучающимся научной статьи:

Ожидаемые результаты:

- владение нормами литературного языка, профессиональной терминологией,

- умение анализировать теоретические источники;

- умение ясно, четко, логично излагать собственные размышления, делать умозаключения и выводы;

- умение определять, формулировать проблему и находить пути её решения.

Критерии оценки:

В рецензии имеется краткий анализ рецензируемой статьи, оценка по критериям содержания и оформления: оценка объема статьи, проверка аннотации и подбора ключевых слов на русском и английском языках, правильно приведены библиографические ссылки и имеется библиографический список, установлена релевантность темы статьи специализации издания. В заключении отражены значимость, новизна и научная ценность статьи.

Пороги оценок:

1 балл – краткий анализ рецензируемой статьи: имеется оценка содержания, оформления: и объема статьи, показано мнение по содержанию аннотации и подбора ключевых слов на русском и английском языках, дана оценка правильности приведения библиографических ссылок и наличия библиографического списка, установлена релевантность темы статьи специализации издания; отражены значимость, новизна и научную ценность статьи.

0,5 балла – отражены значимость, новизна и научную ценность статьи.

0 баллов - отсутствует анализ рецензируемой статьи, не отражены значимость, новизна и научную ценность статьи.

Оценивание участия обучающихся в деловой игре:

Ожидаемые результаты

- способность эффективно работать в команде;

- полнота знаний теоретического контролируемого материала.

Оценка участия обучающихся в деловой игре осуществляется по следующим критериям:

- владение терминологией;

- демонстрация владения учебным материалом по теме игры,

- умение работать в группе.

Пороги оценок:

Пять баллов — сдан план маркетинга, все типовые формы заполнены верно, отчет оформлен аккуратно

Три балла — сдан план маркетинга, не все типовые формы заполнены верно, отчет оформлен аккуратно

Два, один и ноль баллов — неправильно заполнены или не заполнены типовые формы, отчет не оформлен

Оценивание качества выполнения терминологического диктанта:**Ожидаемые результаты:**

- знание важнейших категорий маркетинга;
- умение использовать источники экономической информации, осуществлять поиск информации по полученному заданию;
- навыками самостоятельной работы.

Критерии оценки:

- полнота определений;
- четкость формулировок;
- современная «редакция» понятия;
- собственная формулировка понятия с передачей смысла.

Пороги оценок:

2 балла – экономические категории полные, четко сформулированы, присутствует собственная формулировка понятия с передачей смысла.

1 балл – экономические категории сформулированы близко к содержанию

0 баллов – не знание менее 50% экономических понятий.

Оценивание качества подготовленного реферата:**Ожидаемые результаты:**

- знание основных концепций маркетинга, основных особенностей направлений его развития;
- умение оценивать концепции маркетинга с учетом их идеологических и ценностных предпосылок и сферы применимости.

Критерии оценки реферата (текста реферата и защиты):

- информационная достаточность;
- соответствие материала теме и плану;
- стиль и язык изложения (целесообразное использование терминологии, пояснение новых понятий, лаконичность, логичность, правильность применения и оформления цитат);
- наличие выраженной собственной позиции;
- адекватность и количество выбранных источников (7-15 наименований);
- владение материалом.

Пороги оценок:

Два бала – при соответствии реферата всем вышеперечисленным критериям.

Один балл при соответствии реферата не менее четырех критериям.

Баллы не начисляются при соответствии реферата менее четырех критериям.

Преподаватель



С.В. Гречникова

РЕЦЕНЗИЯ
НА РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

Дисциплина - «Маркетинг»

Направление подготовки - 38.03.07 «Товароведение»

Соответствие логической и содержательно- методической взаимосвязи данной дисциплины с другими частями ОПОП	Соответствует
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	ПК-5,ПК-7
Соответствие аудиторной и самостоятельной нагрузки учебному плану	Соответствует
Процент лекционных занятий от аудиторной нагрузки	50
Последовательность и логичность изучения модулей дисциплины	Соответствует
Наличие междисциплинарных связей с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	Присутствуют
Соответствие видов самостоятельной работы требованиям к выпускникам в ФГОС	Соответствует
Соответствие диагностических средств (экзаменационных билетов, тестов, комплексных контрольных заданий и др.) требованиям к выпускнику по данной ОПОП	Соответствует
Использование активных и интерактивных форм проведения занятий (указать конкретно)	Кейс-стади, дискуссия, круглый стол, деловые игры
Учебно-методическое и информационное обеспечение	Соответствует
Материально-техническое обеспечение данной дисциплины	Соответствует

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Считаю, что вышеуказанная рабочая учебная программа соответствует указанному направлению подготовки 38.03.07 «Товароведение».

Рецензент:
доцент кафедры «Экономика и управление»



В.М. Иванов

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>	Протокол №10 от 29.06.2016 г Председатель методической комиссии <i>И.Г. Яковлева</i>
Протокол № <u>10</u> от <u>29.06.2016 г</u> Зав. кафедрой <i>Ю.С. Холопова</i>	Протокол № <u>10</u> от <u>30.06.2016 г</u> Председатель методической комиссии <i>И.Г. Яковлева</i>
Протокол № <u> </u> от <u> </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u> </u> от <u> </u> Председатель методической комиссии
Протокол № <u> </u> от <u> </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u> </u> от <u> </u> Председатель методической комиссии
Протокол № <u> </u> от <u> </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u> </u> от <u> </u> Председатель методической комиссии
Протокол № <u> </u> от <u> </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u> </u> от <u> </u> Председатель методической комиссии
Протокол № <u> </u> от <u> </u> Зав. кафедрой	Протокол № <u> </u> от <u> </u> Председатель методической комиссии