



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
Н. В. Бабина
« 28 » _____ 2020 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Профиль: Экономика предприятий и организаций

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

Королев
2020

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в общем объеме основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: д.э.н., профессор Нуралиев С.У. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» – Королев МО: «Технологический Университет», 2020. – 57 с.

Рецензент: к.э.н., доцент Гришина В.Т.

Рабочая программа для очной и заочной формы обучения составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол №9 от 28 апреля 2020 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой	Бесловский М.Я., проф., д.э.н.	Веселовский М.Я., проф., д.э.н.		
Год утверждения (переутверждения)	2020	2021	2022	2023
Номер и дата протокола заседания кафедры	№10 от 20.04.2020			

Рабочая программа согласована:

Руководитель ОПОП _____ доц., к.э.н. М.Д. Джамалдинова

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2020	2021	2022	2023
Номер и дата протокола заседания УМС	№7 от 28.04.2020			

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Целью изучения дисциплины является

1. Формирование базовых компетенций в области управления для аналитической, научно-исследовательской и практической деятельности в организациях;
2. Формирование базового объема знаний для изучения специальных дисциплин в магистратуре.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие компетенции:

Общепрофессиональные компетенции:

- (ОПК-2) – способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

Основными задачами дисциплины являются:

- вооружить будущих специалистов глубокими знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований для разработки маркетинговых программ, осуществления сегментации рынков, реализации инновационных идей в области маркетинга с целью обеспечения конкурентоспособности товара и предприятия;
- сформировать специалистов, способных самостоятельно изучать спрос потребителей, формировать и управлять спросом потребителей целевых сегментов, обеспечивать устойчивый рост продаж товаров/услуг предприятия (организации);
- научить методам продвижения товаров, маркетинговых коммуникаций, стимулирования сбыта, планирования и контроля маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий.

После завершения освоения данной дисциплины студент должен:

Знать

- концепцию современного маркетинга и его роль в бизнесе предприятия;
- организацию служб маркетинга на предприятии;
- формирование товарной политики предприятия;
- ценообразование, ценовые стратегии и тактики в маркетинге;
- основные средства маркетинговых коммуникаций, рекламы и PR;
- планирование и контроль маркетинга;
- методические основы маркетинговых исследований;

Уметь

- оперировать основным понятийным аппаратом в рамках изучаемого курса;
- оценивать экономическую привлекательность целевых для

предприятия сегментов рынка;

- анализировать товарную, ценовую и коммуникационную политики предприятия;
- выявлять маркетинговые проблемы, интерпретировать их в свете экономических задач предприятия;
- работать с отечественной и зарубежной рыночной статистикой, выявлять тенденции изменения рыночных показателей, составлять аналитические обзоры рынка;

Владеть

- методами сбора информации о рынке, конкурентной среде предприятия;
- методами анализа внешней и внутренней среды предприятия;
- методами определения стратегических направлений маркетинговой деятельности предприятия;
- методикой оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности;
- методикой оценки конкурентоспособности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к базовой части профессионального цикла основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Экономика предприятий и организаций».

Дисциплина базируется на ранее изученных дисциплинах: Статистика, Менеджмент и Социология и компетенциях:

общекультурные компетенции: ОК-5; ОК-7

общепрофессиональные компетенции: ОПК-3; ОПК-4

аналитическая, научно- исследовательская деятельность: ПК-4; ПК-6;

организационно- управленческая деятельность: ПК-9; ПК-11.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми при изучении дисциплин Бизнес-планирование и Организация выполнения ВКР.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для студентов очной и заочной форм обучения составляет 3 зачетных единицы, 108 час.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 3	Семестр 4	Семестр 5	Семестр 6
Общая трудоемкость	108				108
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Виды занятий	Всего часов	Курс 3			
Общая трудоемкость	108	108			
Аудиторные занятия	16	16			
Лекции (Л)	8	8			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Контроль самостоятельной работы студентов (КСР)	+	+			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа	92	92			
Курсовые работы (проекты)	-	-			
Расчетно-графические работы	-	-			
Контрольная работа, домашнее задание	+ -	+ -			
Текущий контроль знаний (7-8, 15-16 недели)	+	+			
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет			

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции час.	Практические занятия, час.	Занятия в интерактивной форме, час	Код компетенций
Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга	1/1	2/-	1/-	ОПК-2
Тема 2. Эволюция концепции маркетинга и его виды	1/1	2/-	2/-	ОПК-2

Тема 3. Маркетинговые исследования, их виды и направления	1/1	2/1	1/-	ОПК-2
Тема 4. Методы сбора и анализа информации для нужд маркетинга	2/-	6/1	1/1	ОПК-2
Тема 5. Методы прогнозирования в маркетинге	2/-	6/1	1/-	ОПК-2
Тема 6. Сегментирование рынка	2/1	2/1	1/-	ОПК-2
Тема 7. Товар в маркетинге	1/1	2/1	1/-	ОПК-2
Тема 8. Цены и ценообразование в маркетинге	2/1	3/1	1/1	ОПК-2
Тема 9. Каналы распределения товаров и организация системы сбыта	1/-	2/-	1/-	ОПК-2
Тема 10. Маркетинговые коммуникации	2/1	3/1	1/-	ОПК-2
Тема 11. Управление маркетингом	1/1	2/1	1/-	ОПК-2
Итого	16/8	32/8	12/2	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга

Цели, задачи, объект и предмет дисциплины маркетинг.

Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Междисциплинарные связи Маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов по направлению «Экономика». Структура дисциплины.

Основные понятия: маркетинг, товар, рынок. Функции и принципы маркетинга. Принципы и функции маркетинга.

Понятия маркетинговой среды и её структуры, микросреда и макросреда. Основные составляющие микросреды: фирма и её структура, поставщики и маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды: демографические, географические, экономические, научно-технические, социокультурные, национальные, политико-правовые.

Тема 2. Эволюция концепции маркетинга и его виды

Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки. Современная парадигма маркетинга и её особенности.

Виды маркетинга в зависимости от его роли и места в бизнесе предприятия/ организации.

Виды маркетинга в зависимости от вида товаров: маркетинг товаров производственно-технического назначения, маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг.

Виды маркетинга в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

Виды маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности предприятия/ организации.

Тема 3. Маркетинговые исследования, их виды и направления

Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные виды и направления маркетинговых исследований. Способы их организации.

Процесс, процедура и этапы маркетинговых исследований. Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, лежащих в основе симптомов; изложение проблемы исследования.

Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования.

Тема 4. Методы сбора и анализа информации для нужд маркетинга

Методы сбора информации: количественные и качественные. Количественные методы: анкетный опрос. Организация подготовки и проведения опроса. Способы связи с респондентами. Разработка анкет.

Обработка информации с помощью MS Excel и ее анализ. Отчет о результатах анкетного опроса.

Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы определения размера выборки. Методы формирования структуры выборки.

Качественные методы исследования: наблюдения, фокус-группы. Сущность метода наблюдения, его возможности и ограничения. Сущность метода фокусирования в группе, возможности и ограничения.

Анализ информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.

Тема 5. Методы прогнозирования в маркетинге

Сущность прогнозирования. Современные требования к прогнозированию. Задачи кратко-, средне-, и долгосрочного прогнозирования. Методы прогнозирования. Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция (по среднему уровню, по средним темпам роста/ снижения, методом аналитического выравнивания динамического ряда),

интерполяция. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.

Тема 6. Сегментирование рынка

Сегментирование и сегмент рынка: понятия. Признаки сегментирования: географические, социально-демографические, экономические, поведенческие. Методы сегментирования рынков: метод последовательной группировки, метод Чекановского и др.

Критерии оценки привлекательности выделенного сегмента, выбор стратегии охвата рынка (недифференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга). Позиционирование товара: понятие, назначение, способы позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Тема 7. Товар в маркетинге

Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.).

Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса.

Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента.

Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Задачи маркетинга на разных этапах жизненного цикла. Виды ЖЦТ. Причины ограничения ЖЦТ.

Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

Тема 8. Цены и ценообразование в маркетинге

Цена: понятие, назначение, классификация. Факторы, влияющие на назначение цены. Принятие решения по ценам. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов.

Ценообразование. Факторы, определяющие ценообразование. Ценовые стратегии и ценовые тактики в маркетинге.

Тема 9. Каналы распределения товаров и организация системы сбыта

Основные понятия: распределение, сбыт, реализация и товародвижение, их назначение.

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения.

Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, виды.

Реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности товарной и торговой рекламы.

Связи с общественностью: понятие, цели, задачи, формы, средства, отличие от рекламы.

Выставки, ярмарки: понятие, назначение, достоинства и недостатки.

Прямой маркетинг: понятие, назначение, виды (личные продажи, директ-мейл, телемаркетинг и др.), их краткая характеристика.

Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Объекты стимулирования: покупатели, посредники, собственный торговый персонал.

Тема 11. Управление маркетингом

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга на предприятии, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), специалисты по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки).

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, проектная, матричная, их преимущества и недостатки.

Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления.

Планирование: понятие, назначение.

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине(модулю)

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
2. Маркетинг. Практикум
3. Маркетинговые исследования. Практикум
4. Глоссарий

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Структура фонда оценочных средств приведена в Приложении 1.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Соловьёв Б.А. Маркетинг: учебник /Б.А. Соловьёв, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов.- Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337 с.- <https://znanium.com/read?id=353828>
2. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие- М.: ИНФРА-М, 2020.- 225 с.- <https://znanium.com/read?id=343621>
3. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник.- М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016.- 448 с.- <https://znanium.com/read?id=343696>

Дополнительная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для бакалавров.- М.: ИТК «Дашков и К», 2016.- 656 с.- <https://znanium.com/read?id=358373>
2. Синяева И.М. Практикум по маркетингу/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев.- М.: ИТК «Дашков и К», 2018.- 240 с.- <https://znanium.com/read?id=300705>
3. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: учебник.- Москва: ИНФРА-М, 2020.- 285 с.- <https://znanium.com/read?id=354529>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

Для сбора маркетинговой информации целесообразно использовать сайты информационно-аналитических агентств:

- <http://www.rbc.ru>- РосБизнесКонсалтинг
- <http://www.interfax.ru>- Интерфакс
- <http://www.finam.ru>- Финам
- <http://www.reuters.ru>- Рейтерс

Для саморазвития рекомендуется использовать материалы специализированных сайтов Интернет:

- www.marketologi.ru - сайт гильдии Маркетологов
- www.4p.ru - официальный сайт «Маркетинг журнал 4p»

- www.cfin.ru - официальный сайт интернет-проекта «Корпоративный менеджмент»
- www.marketing.spb.ru - официальный сайт интернет-проекта «Энциклопедия маркетинга»
- www.sostav.ru -сайт портала о маркетинге, рекламе, PR
- www.expert.ru - официальный сайт журнала «Эксперт»
- www.marketingandresearch.ru - официальный сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
- www.marketingnews.ru - официальный сайт журнала «Новости маркетинга»

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Маркетинг».

11.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные занятия:

-аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер).

Практические занятия:

- рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет;
- копировальное оборудование для распечатки кейсов, раздаточного материала.

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ»**

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Профиль: Экономика предприятий и организаций

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

Королев
2020

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Темы 1-11	-методические основы маркетинговых исследований; -сущность товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик	работать с отечественной и зарубежной рыночной статистикой, выявлять тенденции изменения рыночных показателей, составлять аналитические обзоры рынка	методами сбора информации о рынке, потребителях, конкурентной среде предприятия; -методами анализа и прогнозирования информации для нужд маркетинга предприятия

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

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ОПК-2	Тесты, расчетные задачи	А) компетенция сформирована полностью- 5 баллов В) сформирована частично- 3-4 балла С) не сформирована- 2 и менее баллов	Проводится в устной форме Неявка – 0. Критерии оценки: 1. Выбор оптимального метода решения задачи/ситуационного задания (1 балл). 2. Умение применить выбранный метод (1 балл). 3. Логический ход решения и расчеты правильные (1 балл). 4. Решение задачи/выполнение задания и получение правильного результата (2 балла). 5. Задача не решена вообще (0 баллов). Максимальная оценка – 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.

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 Темы докладов

1. Методы изучения конкурентов
2. Практика анкетных опросов в интернет, преимущества и недостатки
3. Поучительные ошибки из отечественной и зарубежной рекламной практики
4. Маркетинговая(деловая) разведка как метод сбора маркетинговой информации в России и за рубежом
5. Выбор названия товара и компании: опыт ошибок
6. Зарубежный и отечественный опыт креативной рекламы
7. Паразитический маркетинг за рубежом, в России, в Москве
8. Опыт разработки маркетинговых стратегий транснациональных компаний.
9. Региональный (территориальный) маркетинг.
10. Особенности маркетинга в отраслях и сферах народного хозяйства.
11. Разработка программы лояльности потребителей.
12. Формирование потребительских предпочтений.
13. Маркетинговое планирование на предприятии (разработка плана).
14. Ключевые факторы успеха и формирование конкурентных преимуществ.
15. Определение целей и формирование маркетинговой стратегии.
16. Оценка привлекательности и выбор целевых рынков для компании
17. Разработка и выведение на рынок новой продукции.
18. Разработка и обоснование марочной политики предприятия.
19. Оценка прибыльности и решения в области товарного ассортимента.
20. Развитие российского рекламного рынка.
21. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
22. Маркетинговое обоснование рекламной компании.
23. Разработка (планирование) рекламной кампании.
24. Разработка (планирование) PR-кампании.
25. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства.
26. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
27. Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности.
28. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
29. Разработка программ продвижения.
30. Разработка программ лояльности.

31. Разработка программ партнёрских отношений.

3.2. Тесты для контроля успеваемости

В качестве оценочных средств для контроля успеваемости могут использоваться тесты с закрытыми вопросами (I типа) и тесты с открытыми вопросами (II типа), тесты для самоконтроля. Тесты I типа предназначены для выявления базисных знаний, необходимых для решения профессиональных проблем, тесты II типа - для определения сформированных компетенций, тесты для самоконтроля – это тесты с ключами для ответа.

Тесты с закрытыми вопросами (I типа)

1. Какое из приведенных ниже определений верно:
 - а- для оценки текущего рыночного спроса проводят специальные полевые исследования
 - б- оценку рыночного спроса можно провести на основе анализа вторичной информации компании
 - в- для оценки текущего рыночного спроса необходимо исследование политической среды компании
 - г- для оценки текущего рыночного спроса необходим регулярный сбор данных об изменениях маркетинговой среды
2. С помощью, каких маркетинговых коммуникаций можно сформировать спрос на следующие товары:
 - а- новую марку шоколада
 - б- новую модель женской обуви
 - в- автомобили марки ВАЗ и Мерседес
 - г- туристические услуги малоизвестной туристической фирмы
3. Укажите первый шаг в проведении маркетинговых исследований:
 - а- определение бюджета маркетинговых исследований;
 - б- определение целей маркетинговых исследований;
 - в- определение потребности в проведении маркетинговых исследований;
 - г- проведение анализа ситуации на рынке
4. «Доходность» рыночного сегмента представляет собой...
 - а- признак сегментации
 - б- метод сегментации
 - в- критерий сегментации
 - г- характеристику профиля продукта
5. Демаркетингу как виду маркетинга не соответствует...
 - а- активизация коммерческих усилий по сбыту товара
 - б- задача снижения чрезмерного спроса
 - в- задача переключения побудительных мотивов клиентов на другой товар

г- агрессивная рекламная кампания в целях роста продаж

6. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению...

а- конкуренты

б- товародвижение

в- потребители

г- внутренняя среда

7. Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции...

а- убеждения и стимулирования

б- сбытовой

в- производственной

г- управления и контроля

8. К группе «потребительских товаров» не относится такой товар как...

а- обувь

б- кузнечный пресс

в- одежда

г- пищевая соль

9. К комплексу маркетинга не относится ...

а- товар

б- место торговой точки

в- стимулирование сбыта

г- цена

10. Контактные аудитории включают...

а- субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары

б- субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

в- клиентов, вступающих в контакт с предприятием

г- субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей

Тесты с открытыми вопросами (II типа)

1. Небольшое предприятие «Строймашина» наладило производство промышленного оборудования для фирм малого бизнеса по выпуску стройматериалов из местного сырья (камня и песка). «Строймашина» хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом фирм, являющихся покупателями промышленного оборудования. Наиболее целесообразным каналом сбыта будет...

1. «Производитель – розничный торговец – потребители»

2. «Производитель – дилер – потребители»
3. «Производители – оптовый покупатель – розничный торговец – потребители»
4. «Производитель – потребители».

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

3. Коэффициент эластичности спроса по цене (Э) имеет значение «-2». Это значит, что при снижении цены на 1% спрос изменяется на ____ %.

4. Постоянные затраты при производстве изделий компании равны 500 тыс. руб., переменные затраты на одно изделие – 80 руб., цена одного изделия равна 100 руб. Чтобы покрыть все затраты, компании нужно продать _____ изделий.

5. Для такой характеристики сегмента, как «потребители продукта являются жизнелюбами, увлекающимися личностями, любознательными, имеющими неустойчивую жизненную позицию», использовались _____ признаки сегментации

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

1. Спрос отрицателен, необходимо изменить отношение потребителя к товару;
2. Спрос отсутствует, следует его создавать;
3. Спрос снижается, необходимо его восстановить;
4. Спрос чрезмерен, необходимо его снизить

7. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от сферы применения и их объектами.

1. Потребительский
2. Промышленный
3. Маркетинг услуг

Тесты для самоконтроля (тесты с ключами)

1. Термин «маркетинг» означает:
 - 1) торговую деятельность;
 - 2) исследование рынка;
 - 3) сбытовую деятельность;
 - 4) товарно-денежные отношения.

Ответ: б

2. Какая концепция маркетинга ориентирована на снижение затрат по выпуску товара:

- 1) интегрированной;
- 2) сбытовой;
- 3) потребительской;
- 4) производственной.

Ответ: г

3. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг:

- 1) в период нэпа;
- 2) в период экономических реформ 60-х гг. XX в.;
- 3) с началом перестройки;
- 4) в первой половине 90-х гг. XX в.

Ответ: г

4. Выделите стратегическое действие в маркетинге:

- 1) корректировка товарного ассортимента;
- 2) улучшение конструкции и дизайна товарной продукции;
- 3) выбор маршрута, товародвижения;
- 4) поиск новых изделий и перспектив их производства.

Ответ: г

5. Новым на рынке считается товар:

- 1) имеющий новую упаковку;
- 2) с принципиально новыми техническими характеристиками;
- 3) известный на других рынках, но впервые появившийся на анализируемом;
- 4) все перечисленное.

Ответ: г

6. Удовлетворяемые потребности определяются:

- 1) платежеспособностью субъекта рынка;
- 2) рыночной структурой;
- 3) фундаментальными потребностями.

Ответ: а

7. Общая потребность – это:

- 1) потребность международного сообщества;
- 2) осознанная человеком необходимость в решающих, но не связанных между собой процессах жизнедеятельности;
- 3) потребность, определяющаяся уровнем платежеспособности потребителя;
- 4) необходимость участия в процессах производства, обмена и потребления.

Ответ: в

8. Примером общих потребностей являются:

- 1) потребность человека в пище;
- 2) потребность в безопасности;
- 3) потребность в труде;
- 4) все утверждения верны.

Ответ: г

9. Потребление – это:

- 1) ключевое понятие в теории потребностей, определяющее величину спроса на товар или услугу;
- 2) удовлетворение приоритетных потребностей;
- 3) процесс использования человеком материальных благ.

Ответ: в

10. Потребительский спрос – это:

- 1) готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать (оплачивать) определенное количество товаров, услуг по каждой из предложенных на рынке цен;
- 2) готовность покупателей оценивать перспективные покупки с уровнем собственных доходов;
- 3) состояние готовности покупателей приобретать предложенные товары, услуги.

Ответ: а

11. Что означает конкурентоспособность товара:

- 1) возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров;
- 2) активная рекламная кампания по отношению к товару;
- 3) реализация товара по относительно низкой цене;
- 4) положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей.

Ответ: а

12. Что относится к ценовому методу конкуренции:

- 1) обновление свойств товара;
- 2) уменьшение издержек производства;
- 3) создание нового товара;
- 4) расширение ассортимента.

Ответ: б

13. Сбыт в маркетинге – это:

- 1) отношения, на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг;
- 2) совокупность операций от окончания процесса производства до передачи товара потребителю;
- 3) общение продавца с покупателем;

4) верны все ответы.

Ответ: а

14. При оценке возможностей предприятия на рынке маркетолог должен:

- 1) оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта;
- 2) обращать внимание только на внутренние ресурсы;
- 3) избегать использования количественных критериев оценки возможностей;
- 4) все перечисленное верно.

Ответ: а

15. Какие методы маркетинговых исследований относятся к общенаучным:

- 1) программно-целевое планирование;
- 2) системный анализ;
- 3) комплексный подход;
- 4) линейное программирование.

Ответ: а

16. Маркетинговая информационная система – это:

- 1) комплекс мер по сбору, переработке и распределению информации;
- 2) система мер по анализу информации для принятия маркетинговых решений;
- 3) совокупность персонала, оборудования и методов сбора, анализа и распределения информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений;
- 4) совокупность форм для сбора информации.

Ответ: в

17. К первичным источникам маркетинговой информации относятся:

- 1) Данные статистических органов;
- 2) Опросы и наблюдения;
- 3) Данные бухгалтерских отчетов предприятия;
- 4) информация с выставок и ярмарок.

Ответ: б

18. Чаще всего для получения первичной информации применяются:

- 1) эксперименты;
- 2) наблюдения;
- 3) опросы;
- 4) деловая разведка.

Ответ: в

19. Фокус-группа – это:

- 1) разновидность экспериментального метода сбора первичной информации;
- 2) заранее спланированная дискуссия, с помощью которой собираются мнения по определенной тематике;
- 3) группа маркетологов, выполняющая исследование потребителей;
- 4) группа маркетологов, выполняющая «пилотажные» исследования.

Ответ: б

20. Работа фокус-группы проводится на основе:

- 1) плана маркетинга;
- 2) комплекса маркетинга;
- 3) подготовленного заранее сценария;
- 4) массового опроса потенциальных покупателей.

Ответ: в

21. Наблюдения применяются для получения информации:

- 1) о состоянии товарного рынка;
- 2) о посетителях магазинов, ресторанов, выставок;
- 3) о свойствах товаров;
- 4) все ответы верны.

Ответ: б

22. Какой термин обозначает систематическое наблюдение за состоянием рынка:

- 1) анализ;
- 2) мониторинг;
- 3) исследование;
- 4) эксперимент.

Ответ: б

23. Укажите факторы макросреды маркетинга:

- 1) экономические;
- 2) конкуренты;
- 3) ресурсы предприятия;
- 4) покупатели.

Ответ: а

24. Знания макросреды необходимо руководству предприятия для того, чтобы:

- 1) поддерживать конкурентоспособность производимых товаров;
- 2) прогнозировать развитие рынка и планировать свою деятельность;
- 3) выбрать каналы сбыта товаров;
- 4) оптимально формировать ассортимент товара.

Ответ: б

25. Потенциал конкретного товарного рынка – это:

- 1) удельный вес новых товаров в общем объеме товарооборота;

- 2) обеспеченность рынка товарными ресурсами;
- 3) предел, к которому стремится рыночный спрос;
- 4) фактический объем продаж товара на рынке.

Ответ: в

26. Укажите главные цели исследования конкурентов:

- 1) установление общего количества конкурентов на рынке;
- 2) определение степени влияния конкурентов на рынке и усиление рыночных позиций предприятия;
- 3) определение объема продаж товара каждым конкурентом;
- 4) выявление степени конкурентоспособности товаров каждого конкурента.

Ответ: б

27. Укажите действие, отражающее сегментацию рынка:

- 1) разбивка рынка на участки;
- 2) выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;
- 3) анкетирование субъектов рынка;
- 4) все ответы верны.

Ответ: а

28. Укажите признак отражающий сегментацию рынка:

- 1) технологический;
- 2) функциональный;
- 3) демографический;
- 4) все ответы верны.

Ответ: в

29. Сегментация рынка – это:

- 1) деление конкурентов на однородные группы;
- 2) деление потребителей на однородные группы;
- 3) деление партнеров по функциональным признакам;
- 4) все ответы верны.

Ответ: б, в

30. Критерии оценки сегментов рынка необходимы для:

- 1) определения емкости рынка;
- 2) обоснования целевого рынка;
- 3) формирования предложения для сегмента;
- 4) все ответы верны.

Ответ: г

31. Связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование» означает:

- 1) практически эти понятия идентичны;

2) товар позиционируется на рынке, а сегментация направлена на разделение рынка;

3) сначала товар позиционируется, а затем осуществляется сегментация рынка;

4) товар позиционируется на выбранном сегменте.

Ответ: г

32. Укажите объект сегментации:

1) выставки и ярмарки;

2) конкуренты;

3) транспортное обслуживание;

4) рынок товара или услуги.

Ответ: г

33. Какой из критериев сегментирования рынка является важнейшим:

1) охватить всякого потребителя;

2) выбрать стратегию развития продукта;

3) охватить продукцией всех потребителей;

4) обеспечить эффективное расходование рекламного бюджета.

Ответ: в

34. В наибольшей степени на успех товара на рынке влияют:

1) маркетинговое преимущество перед другими товарами;

2) возможность активной и эффективной рекламы;

3) правильная сегментация и позиционирование товара;

4) все перечисленное.

Ответ: в

35. Какие из признаков сегментирования, приведенные ниже, являются демографическими:

1) страна, город, муниципальный округ;

2) социальный слой, образ жизни;

3) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст;

4) использование товара.

Ответ: в

36. При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать:

1) маркетинговую силу предприятия;

2) производственную способность и гибкость предприятия;

3) финансовую мощь предприятия;

4) все перечисленное.

Ответ: г

37. Задачей позиционирования не является:

- 1) развитие международного разделения труда;
- 2) увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте;
- 3) создание эффективных коммуникаций маркетинга;
- 4) формирования положительного общественного мнения.

Ответ: а

38. В основе разработки стратегии позиционирования лежит:

- 1) повышение оборачиваемости активов;
- 2) организация презентаций и круглых столов;
- 3) снижение издержек производства;
- 4) маркетинговые исследования, позволяющие оценить факторы внешней среды, конкурентные позиции, очевидные недостатки и возможные резервы.

Ответ: г

39. Конкурентная среда – это:

- 1) обоснованный целевой сегмент рыночного взаимодействия с привлекательными условиями сбыта товаров, услуг;
- 2) количественные и качественные показатели рыночного участия компании-конкурента;
- 3) обоснование позиций на рынке в результате комплексной оценки конкурентной среды, корпоративных преимуществ и возможностей;
- 4) инвестирование социальных направлений; благотворительные акции патронирования, спонсирования и т.п.

Ответ: а

40. Стратегии позиционирования разрабатываются с учетом:

- 1) уровня международного разделения труда;
- 2) возможностей маркетинга;
- 3) оценки окружающей среды, возможностей фирмы и конкурентных преимуществ участников рынка;
- 4) ресурсного потенциала страны.

Ответ: в

41. Цена торговой услуги выступает в виде:

- 1) оптовой скидки;
- 2) себестоимости производства продукции;
- 3) совокупных затрат на трансакции;
- 4) торговой наценки.

Ответ: г

42. Стратегия «высоких и низких цен» характерна, когда:

1) товары продаются сперва по более высокой цене, а затем торговец проводит широкую распродажу со скидками;

2) розничные цены остаются между обычным уровнем цен и уровнем распродаж;

3) бонусная карта выдается покупателям при достижении определенного объема покупок;

4) осуществляется стратегия гибких скидок, поощряющая традиционных покупателей.

Ответ: а

43. Что является базой для успеха товара:

1) уровень товара по замыслу;

2) характеристики товара в реальном исполнении;

3) предложение товара с подкреплением;

4) цена потребления товара.

Ответ: в

44. Какова роль маркетинга в разработке нового товара:

1) информационно-исследовательская;

2) прогнозно-исследовательская;

3) технолого-исследовательская;

4) разрабатывающая.

Ответ: б

45. Какое свойство товара с позиции маркетинга является главным:

1) стоимость;

2) потребительские свойства;

3) конкурентоспособность;

4) конфигурация и дизайн.

Ответ: б

46. Новым товаром с позиции маркетинга являются:

1) впервые освоенное предприятием в массовом или сервисном варианте изделие;

2) поступивший на рынок новый продукт, отличающийся от существующих своими потребительскими свойствами;

3) продукт более предпочтительный по цене в сравнении с аналогичным;

4) более эффективный продукт с точки зрения потребителя продукции.

Ответ: б

47. Жизненный цикл товара – это:

1) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

2) совокупность фаз внедрения товара на рынок, рост продаж, зрелость товара и спад продаж;

3) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

4) процесс развития продаж товара и получения прибыли.

Ответ: б

48. Элемент, входящий в жизненный цикл товара:

1) презентация товара;

2) разработка товара;

3) наладка, регулировка изделия;

4) реклама товара.

Ответ: б

49. На каком этапе жизненного цикла товара возникает наиболее острая конкуренция:

1) рост;

2) зрелость;

3) внедрение;

4) спад.

Ответ: а

50. Укажите элемент, входящий в товарную политику:

1) формирование товарного ассортимента;

2) приемка товара по количеству;

3) формирование товара для транспортировки;

4) отбор и подготовка товарной продукции для демонстрации на выставке.

Ответ: а

51. Цена – это:

1) представление покупателей и заказчиков о престиже фирмы;

2) денежное выражение стоимости товара;

3) денежная единица, используемая в расчетах международных финансовых организаций;

4) все ответы верны.

Ответ: б

52. Розничная цена отличается от отпускной цены производителя:

1) на величину посреднической и торговой надбавки;

2) на величину косвенных налогов;

3) на величину прибыли торговой организации.

Ответ: а

53. Какие цены используют для ценового анализа:

1) справочные цены;

- 2) трансфертные цены;
- 3) биржевые котировки;
- 4) все ответы верны.

Ответ: в

54. Цена покупателя – это:

- 1) цена, по которой покупатель готов, согласен и способен приобрести товар;
- 2) цена, которая устанавливается производителями по специальной заказной продукции без согласования с потребителями;
- 3) цена, по которой продавец желает, готов, согласен продать (позиционировать) свой товар.

Ответ: а

55. Издержки производства – это:

- 1) расходы, связанные с содержанием сбытовой сети;
- 2) расходы, связанные с содержанием производственного оборудования;
- 3) сумма всех затрат на производство товара;
- 4) все ответы верны.

Ответ: в

56. Издержки обращения – это:

- 1) затраты посреднических организаций;
- 2) затраты по складированию;
- 3) затраты по рекламированию;
- 4) все ответы верны.

Ответ: а

57. Равновесная цена – цена, при которой равны:

- 1) объем спроса и предложения на товар;
- 2) объемы потенциала предприятия и реального производства;
- 3) затраты на продвижение и прибыль;
- 4) все ответы верны.

Ответ: а

58. Основные назначения посреднических организаций:

- 1) деловые связи между поставщиками и потребителями;
- 2) связи только с поставщиками продукции;
- 3) связи только с потребителями;
- 4) все ответы верны.

Ответ: а

59. К независимым посредническим организациям относятся:

- 1) дистрибьюторы;

- 2) агенты и брокеры;
- 3) коммивояжеры;
- 4) все ответы верны.

Ответ: а

60. Зависимыми посредническими организациями называются:

- 1) брокеры;
- 2) дистрибьюторы;
- 3) дилеры;
- 4) все ответы верны.

Ответ: а

61. Назовите уровни каналов товародвижения:

- 1) нулевой;
- 2) одноуровневый;
- 3) двухуровневый;
- 4) трехуровневый;
- 5) все перечисленные.

Ответ: д

62. Функции розничной торговли – это:

- 1) исследование конъюнктуры товарного рынка;
- 2) осуществление поиска товаров, необходимых для розничной торговли;
- 3) операции по приемке, хранению и реализации товаров;
- 4) все ответы верны.

Ответ: г

63. В систему маркетинговых коммуникаций входят:

- 1) связи с общественностью;
- 2) опросы с анкетированием;
- 3) транзитные поставки товарной продукции;
- 4) все ответы верны.

Ответ: а

64. Зачем предприятию маркетинговые коммуникации:

- 1) для успешной продажи товарной продукции;
- 2) для снижения издержек производства;
- 3) для защиты от недобросовестной конкуренции;
- 4) для национализации товарного ассортимента.

Ответ: а

65. Назовите основные цели PR:

- 1) утверждение своего имиджа;
- 2) защита от нежеланных коммерческих предложений;

- 3) сегментация рынка;
- 4) все ответы верны.

Ответ: а

66. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям:

- 1) сохранение продукции;
- 2) ценообразование;
- 3) распределение продукции;
- 4) продвижение продукции.

Ответ: г

67. Укажите мероприятия стимулирования сбыта:

- 1) скидка за регулярные покупки;
- 2) конкурсы с соответствующим вознаграждением победителей;
- 3) отбор отдельных лиц для участия в рекламе товара;
- 4) все ответы верны.

Ответ: а

68. Что означает маркетинговая коммуникативная политика:

- 1) представление различных услуг;
- 2) совокупность способов продвижения (выталкивания) товаров на рынок;
- 3) способ поднятия качества товара;
- 4) ранжирования субъектов рынка.

Ответ: б

69. Управление маркетингом на предприятии – это:

- 1) торговая деятельность;
- 2) исследование рынка;
- 3) составная часть корпоративной системы управления;
- 4) сбытовая деятельность.

Ответ: в

70. Маркетинговый контроллинг – это:

- 1) творческий процесс по разработке содержания рекламного обращения;
- 2) оценка результатов PR-кампании;
- 3) система наблюдения, проверки и формирует учет для корректировки управленческих решений по рыночному участию компании;
- 4) комплекс стратегических мер по освоению нового целевого рынка сбыта.

Ответ: в

71. Что такое стратегия фирмы (предприятия):

- 1) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели;
- 2) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;
- 3) меры по оценке поведения покупателей;

4) правило, которому надо следовать в организации хозяйственной деятельности.

Ответ: а

72. Маркетинговая стратегия – это:

- 1) формирование спроса;
- 2) системный план рыночного участия;
- 3) определение конкурентных преимуществ компании;
- 4) разработка стандартов качества обслуживания клиентов.

Ответ: б

73. Какие координаты имеет матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ):

- 1) стратегическое положение, привлекательность рынка;
- 2) товар, рынок;
- 3) тип стратегии, область деятельности;
- 4) темпы спроса, рыночная доля.

Ответ: г

74. Какой признак относится к стратегии диверсификации:

- 1) старый товар на старом рынке;
- 2) старый товар на новом рынке;
- 3) новый товар на старом рынке;
- 4) новый товар на новом рынке.

Ответ: а

75. Какие стратегии характеризуют лидера конкуренции:

- 1) сохранения позиций;
- 2) вакантной ниши;
- 3) постоянного наступления;
- 4) все ответы верны.

Ответ: в

76. Топ-менеджер по маркетингу должен:

- 1) определять круг обязанностей по сбыту продукции;
- 2) разрабатывать миссию компании, прогнозировать перспективу ее развития, осуществлять стратегию и тактику рыночного участия;
- 3) осуществлять контроль над уровнем производственного потенциала;
- 4) разрабатывать технологические карты по изготовлению продукции.

Ответ: б

77. Какой из перечисленных факторов влияет на снижение цен и объем реализации услуг:

- 1) уменьшение предложений на услуги;
- 2) уменьшение спроса на услуги;

- 3) увеличение предложений на услуги;
- 4) увеличения спроса на услуги.

Ответ: б

78. Укажите причины возникновения внешнеэкономических связей и международного маркетинга:

- 1) международное разделение труда;
- 2) развитие транспортных коммуникаций;
- 3) многонациональность сообщества;
- 4) информационное обеспечение.

Ответ: а

79. Что служит предпосылкой возникновения международного маркетинга:

- 1) международные и национальные законодательства рыночного поведения;
- 2) развитие компьютеризации во всем мире;
- 3) демонополизация коммерческо-хозяйственной деятельности;
- 4) развитие транспортных связей между странами.

Ответ: а

80. Какое действие отличает международный маркетинг от внутринационального:

- 1) сегментация потребителей;
- 2) применение демпинговой политики;
- 3) использование психологического аспекта в исследованиях;
- 4) получение лицензии на торговую деятельность.

Ответ: б

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

4.1. Общие положения контроля знаний студентов

Формой контроля знаний по дисциплине «Маркетинг» являются две текущие аттестации в виде электронного тестирования на зачетных неделях и одна промежуточная аттестация в виде зачета с оценкой в устной форме.

Оценка за освоение дисциплины определяется как комплексная оценка. Для её определения используется балльно-рейтинговый подход, учитывающий работу студента на лекциях, семинарах, на практических занятиях, оценку за контрольную работу, оценку за тесты.

В приложение к диплому вносится оценка за зачет.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оцениваемых знаний, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
В соответствии с графиком учебного процесса	тестирование	ОПК-2	30 вопросов	Компьютерное тестирование ; время на тестирование -30 мин.	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Не явка -0 Удовлетворительно -от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.
В соответствии с графиком учебного процесса	тестирование	ОПК-2	30 вопросов	Компьютерное тестирование; время на тестирование – 30 мин.	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.
В соответствии с графиком учебного процесса	Зачет	ОПК-2	2 вопроса	Зачет проводится в устной форме путем ответа на вопрос и решение задачи. Время, отведенное на	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Критерии оценки: «зачет»: 1.знание основных понятий предмета; 2.знание основных научных теорий дисциплины; 3.умение использовать и применять полученные знания на практике; 4.работа на практических занятиях; 5.ответ на вопрос, решение задачи 9.допускает ошибки при применении полученных знаний на практике; 10.ответ на вопросы билета, решение задачи «незачет»

			подготовку и сдачу зачета – 30 минут.	1.допускает ошибки в знании основных понятий предмета; 2.допускает ошибки в знаниях основных научных теорий дисциплины; 3.работа на практических занятиях не активная; 4.допускает ошибки при применении полученных знаний на практике; 5.ответ на вопрос содержит ошибки; 6.задача не решена
--	--	--	---------------------------------------	--

4.2. Типовые темы курсовых работ

Не предусмотрено учебным планом.

4.3. Типовые вопросы, выносимые на зачет:

1. Понятие маркетинга на современном этапе
2. Этапы развития маркетинга
3. Окружающая среда маркетинга
4. Принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга
5. Источники вторичной маркетинговой информации
6. Методы сбора первичной маркетинговой информации
7. Сущность маркетинговой информационной системы на предприятии и ее значение
8. Анкетные опросы как основной метод сбора первичной маркетинговой информации
9. Достоинства и недостатки различных видов анкетных опросов
10. Сегментирование рынков и его преимущества
11. Основные признаки сегментирования рынков по потребителям
12. Основные методы сегментирования рынков
13. Сущность и способы позиционирования товара на рынке
14. Понятие товара в маркетинге
15. Классификация товаров массового спроса
16. Классификация товаров производственного назначения
17. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки
18. Жизненный цикл товара на рынке и его основные виды
19. Политика маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров на рынке
20. Ценообразование в маркетинге
21. Основные рыночные методы ценообразования
22. Ценовые стратегии в маркетинге
23. Ценовые тактики в маркетинге
24. Каналы распределения, их функции и число
25. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок
26. Реклама, ее цели и виды
27. Основные функции рекламы

28. Основные средства рекламы
29. Товарный знак и его использование
30. PR и его место в маркетинговых коммуникациях
31. Методы стимулирования продаж
32. Персональные продажи в маркетинговых коммуникациях
33. Классификация планов маркетинга. Контроль за исполнением плана
34. Маркет - план как составляющая бизнес- плана
35. Функциональная оргструктура маркетинговой службы
36. Товарно - функциональная оргструктура маркетинговой службы
37. Рыночно - функциональная оргструктура
38. Товарно - рыночная оргструктура
39. Матричная оргструктура управления маркетингом
40. Планирование маркетинга
41. Контроль и контроллинг маркетинга
42. Аудит маркетинга
43. Управление маркетингом по проекту
44. Международное сегментирование рынков
45. Цели и особенности международного маркетинга
46. Корреляционно- регрессионный анализ в исследовании потребителей
47. ABC- и SWOT-анализ маркетинговой информации
48. Прогнозирование продажи рынков методом экстраполяции
49. Прогнозирование продаж методом интерполяции
50. Прогнозирование продаж на основе коэффициента эластичности
51. Прогнозирование продаж и рынка с помощью экспертных оценок
52. Прогнозирование продаж и рынков методом аналогии
53. Экономико-математические модели в прогнозировании продаж и рынков
54. Особенности прогнозирования спроса на товары длительного пользования
55. Оценка эффективности рекламы
56. Методы формирования бюджета маркетинга
57. Маркетинг в деятельности предприятий малого и среднего бизнеса и его особенности
58. Паблик рилейшнз и имидж малой фирмы
59. Реклама в малом предпринимательстве и оценка её эффективности
60. Особенности политики ценообразования на предприятиях малого и среднего бизнеса

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

«МАРКЕТИНГ»

(Приложение 2 к рабочей программе)

Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Профиль: Экономика предприятий и организаций

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

Королев
2020

1. Общие положения

Цель дисциплины:

- формирование базовых компетенций в области управления для научно-исследовательской и практической деятельности в организациях;
- формирование базового объема знаний для изучения специальных дисциплин в магистратуре.

Задачи дисциплины:

- вооружить будущих специалистов глубокими знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований для разработки маркетинговых программ, осуществления сегментации рынков, реализации инновационных идей в области маркетинга с целью обеспечения конкурентоспособности товара и предприятия;
- сформировать специалистов, способных самостоятельно изучать спрос потребителей, формировать и управлять спросом потребителей целевых сегментов, обеспечивать устойчивый рост продаж товаров/услуг предприятия (организации);
- научить методам продвижения товаров, маркетинговых коммуникаций, стимулирования сбыта, планирования и контроля маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий.

2. Указания по проведению практических занятий

2.1 Планы практических занятий

Практическое занятие 1. Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетается обсуждение докладов, презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, а также выполнение ситуационных заданий.

Ситуация 1. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Значительная часть россиян не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача – изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.

2. В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	<i>Ремаркетинг.</i> Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.
--	---

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.	
2. Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.	

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха.	
2. В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка.	

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга
1. Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни.	
2. С каждым годом растёт число курящих.	

Вариант 4

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Часть россиян не покупают товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним.	
2. Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупателей высоким расходом топлива автомобилями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии.	

Вариант 5

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. В связи с распространением цифровой техники спрос на фотоаппараты с фотопленкой резко сократился.	
2. Растёт престижность здорового образа жизни.	

Ситуация 2. Описание элементов комплекса маркетинга

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите,

каких сведений недостаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

	Характеристика элементов
Товар/услуга	Продажа книг
Цена	Широкий диапазон цен, рассчитанный на потребителей с разными уровнями достатка
Продвижение	Необходимы мероприятия по стимулированию сбыта, программы лояльности для постоянных посетителей
Распределение	Собственный магазин
Персонал	Стабильный состав персонала

Вариант 1

Частное охрannое предприятие «Тайфун» несколько лет назад открылось в городе, являющемся областным центром. За небольшой период времени компания заработала отличную репутацию. Компания предоставляет не только стандартные, но и дополнительные услуги своим потребителям: видеонаблюдение, установка «тревожной кнопки». Цена услуг охрannого предприятия несколько выше, чем у конкурентов. В данный момент руководство предприятий приняло решение работать не только на рынке города, но и в районных центрах области.

Вариант 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибуторов.

Продолжительность – 2 ч.

Практическое занятие 2. Тема 2. Эволюция концепции маркетинга и его виды

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия, на котором сочетается обсуждение докладов, презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, а также выполнение ситуационных заданий.

Ситуация 1: Швейная фабрика к осеннему сезону разработала новую коллекцию верхней одежды и предложила ее специализированным магазинам. Одновременно с новой коллекцией фабрика поставила остатки нераспроданной одежды из коллекции прошлого года.

Задание: Укажите, какие виды спроса и соответствующие им виды маркетинга характерны для новой и прошлогодней коллекции одежды. На каком этапе жизненного цикла находятся товары этих категорий? Какие

маркетинговые мероприятия необходимо осуществить швейной фабрике и магазинам, реализующим указанные коллекции одежды. Все ответы обоснуйте.

Ситуация 2: Основная услуга супермаркета «Перекресток» - реализация продовольственных товаров. Дополнительные услуги - информационно - консультативные. Сопутствующий ассортимент- косметические и хозяйственные товары, бытовая химия.

Задание: Выявите, какие виды потребностей удовлетворяют реализуемые супермаркетом товары и оказываемые услуги. Ответ обоснуйте.

Ситуация 3: ключом к успеху любой организации является наиболее полное удовлетворение потребностей.

Задание: Укажите, какие из ниже приведенных факторов влияют на покупательское поведение конечного потребителя: ответные реакции покупателя, товар, спрос, цена товара, принятие решения покупателем, выбор товара, выбор торговой марки, мотивы покупателя, семья, выбор времени покупки, образ жизни покупателя, социальное положение, форма продажи, установки и отношения потребителя, способы стимулирования сбыта, политическая стабильность, выбор объёма покупки, изменения на финансовом рынке, тип личности, выбор дилера, способ стимулирования сбыта, референтные группы.

Продолжительность: 2 ч.

Практическое занятие 3

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, выполнение ситуаций.

Тема 3. Маркетинговые исследования, их виды и направления

1. Определения маркетинговых исследований, их роль в маркетинге
2. Виды маркетинговых исследований
3. Направления маркетинговых исследований
4. Способы организации маркетинговых исследований
5. Процедура маркетинговых исследований

Доклады:

1. Рынок маркетинговых исследований в России и мире: тенденции и участники
2. Практика анкетных опросов в интернет, преимущества и недостатки
3. Исследовательские возможности социальных сетей
4. Поучительные ошибки из отечественной и зарубежной рекламной практики
5. Недостатки фокус-групп как метода сбора маркетинговой информации. Российский опыт
6. Маркетинговая (деловая) разведка как метод сбора маркетинговой информации в России и за рубежом

Продолжительность: 2/1 ч.

Практические занятия 4, 5 и 6.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается выполнение ситуационных заданий и решение расчетных задач.

Тема 4. Методы сбора и анализа информации для нужд маркетинга

Типовые задания и задачи:

Задача 1.

Основные марки компании «Лебедянский» предназначены для различных, четко определенных целевых рынков: «Фруктовый сад» – наиболее популярный сок для широкого сектора рынка, «Тонус» – сок для более молодой и динамичной аудитории, «Я» – для гедонистов – для тех, кто не забывает о себе, о здоровье, стремится доставить удовольствие, прежде всего самому себе. Известно, что для разработки новой рекламной кампании было опрошено 550 человек из 355 000 любителей «Фруктового сада», 450 человек из 320 525 приверженцев «Тонуса», 380 человек из 250 625 потребителей марки «Я». Определите, какой вид выборки был применен в рамках исследования.

Задача 2.

Отделом маркетинга установлено, что товар предприятия потребляется людьми в возрасте от 10 до 65 лет. Состав совокупности жителей региона в зависимости от возраста и пола выглядит следующим образом:

Возрастная группа, лет	Процентное значение в генеральной совокупности	Процент мужчин в генеральной совокупности
10 - 19	16,77	50,50
20 - 29	14,86	49,75
30 - 39	18,42	47,06
40 - 49	17,35	45,30
50 – 65	32,60	43,52

Используя приведенные данные, рассчитайте структуру квотированной выборки, если её объём составит 1500 респондентов.

Задача 3.

Фирма, торгующая женской одеждой наряду с другими фирмами в разных типах магазинов, поставила перед службой маркетинга цель: провести выборочное наблюдение с целью определения доли женских пальто своей фирмы в общем объеме продажи женской одежды.

Всего обследовано 80 магазинов, в том числе 40 универмагов, 30 специализированных магазинов и 10 мелких магазинов других типов.

Торговая сеть, в которой продается женская одежда, выглядит следующим образом:

Типы магазинов	Количество магазинов	Доля магазинов в общей продаже женской одежды, (%)	Доля женских пальто в общем объеме продажи женской одежды по типам магазинов, (%)
Универмаги	80	50	5
Специализированные магазины	720	40	10
Другие типы магазинов	1200	10	40

Дайте оценку качественной репрезентативности выборки магазинов. Какие ошибки допущены организаторами наблюдения? Какова, по-Вашему мнению, должна быть структура выборочной совокупности магазинов?

Задача 4.

Рассчитайте, используя данные таблицы, структуру квотированной выборки, если известно, что ее объем составит 1500 респондентов.

Возраст жителей Санкт-Петербурга разного образовательного уровня

Образование	Возраст (лет)					
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и более
Высшее	16%	17%	19%	22%	15%	12%
Среднее специальное	12%	18%	25%	21%	11%	12%
Среднее	27%	12%	14%	16%	12%	18%
Начальное, неполное среднее	35%	—	—	—	12%	43%

Задача 5.

Отдел маркетинга торговой компании намерен провести опрос торгового персонала в 25 своих магазинах из 100. На основе упорядоченного списка всех магазинов определите порядковые номера тех, где будет проводиться опрос.

Задача 6.

В зоне деятельности торговой компании насчитывается 272 магазина. Отдел маркетинга в 15 из них намечает провести опрос покупателей.

Распределение магазинов в зависимости от объемов продаж характеризуется следующими данными:

Группы магазинов по объёму продаж, тыс.руб.	Количество магазинов в группе, ед.	Из них число магазинов, в которых будет опрос, ед.
---	------------------------------------	--

до 200	24	2
201-500	136	4
501-1000	60	3
1001-2000	36	3
2001-3000	12	2
свыше 3000	4	1
Итого	272	15

На каждую группу магазинов составлен упорядоченный список. Отберите конкретные номера магазинов, в которых интервьюеры будут проводить опрос покупателей.

Задача 7.

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

Задача 8.

Отдел маркетинга компании по производству сушёных и мороженых овощей намерен провести выборочное исследование с целью выявления среди потребителей долю вегетарианцев. Точность исследования должна составить 3%, а надёжность -95,4%. Никаких предварительных результатов этого исследования получить невозможно. Рассчитайте объём выборки.

Задача 9.

Предприятие-производитель намерено оценить степень проникновения своего продукта на рынок с помощью выборочного обследования. Размер выборки составил 800 семей. Результаты выборочного обследования показали, что степень проникновения продукта на рынок оценивается в 35%. Приемлемым считается уровень надёжности 95,4%. Определите границы доверительного интервала.

Задача 10.

В регионе проживают 5 млн. семей. На основании выборочного обследования 1200 семей установлено, что 27% семей из этой выборки пользуются кухонными комбайнами. Определите минимальный размер парка этих изделий в регионе с уровнем надёжности 0,997.

Задача 11.

Численность клиентов банка составляет 100 тыс. клиентов. По результатам выборочного опроса 600 клиентов выявлено, что 65% из них не нуждаются в услугах консультантов банка по инвестициям. С уровнем надёжности 95,4% определите максимальное число клиентов, нуждающихся в таких консультациях.

Задача 12.

Рассчитайте степень обеспеченности обслуживаемых семей стиральными машинами и средний возраст парка стиральных машин по результатам выборочного обследования:

- численность обследованных семей, единиц 150
- в том числе количество семей, имеющих стиральные машины 120

Из них семьи, в которых стиральные машины служат:

- до 3 лет - 21
- от 4 до 6 лет - 36
- от 7 до 9 лет - 25
- от 10 до 12 лет - 23
- 13 лет и более - 15

Задача 13.

Отдел маркетинга фирмы намерен провести выборочное обследование семей с целью выявления их намерений и предпочтений в приобретении посудомоечных машин. Ранее подобных обследований фирмой не проводилось.

Сколько семей нужно обследовать, чтобы ошибка выборки не превышала $\pm 5\%$ с вероятностью 0,954?

Отдел маркетинга может привлечь к проведению этого обследования пять интервьюеров в течение трех дней. С учетом особенностей региона интервьюер может обследовать за один день не более 20 семей.

Сколько семей будет фактически опрошено?

С какой вероятностью можно гарантировать точность обследования, не выходящую за пределы $\pm 5\%$?

Задача 14.

Оцените степень тесноты связи между спросом на книги и уровнем образования потребителей путем расчета коэффициента корреляции рангов.

№№ п/п	Уровень образования покупателей	Покупка книг, руб. на человека в год
1	Начальное	630
2	Неполное среднее	940
3	Среднее	1540
4	Среднее специальное	1540
5	Высшее	2500

Задача 15.

Оцените степень тесноты связи между спросом на товар А и возрастом покупателей.

Возраст покупателей, лет	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	Старше 46 лет
Покупка товара А шт. в год на чел.	7	7	5	4	3	2	2

Задача 16.

Оцените степень корреляционной зависимости между расходами на питание и доходами населения, между расходами на питание и размером семьи.

Группа	Расход на питание (y)	Душевой доход (x ₁)	Размер семьи (x ₂)
1	450	700	4,0
2	632	1580	3,7
3	910	2710	3,7
4	1123	3800	3,6
5	1350	4873	3,4
6	1490	5940	3,2
7	1545	7338	2,7
8	1910	9780	2,1
9	2410	19100	1,5

Задача 17.

Торговая фирма закупает товар по цене 150 руб. и продаёт их в 10 регионах по ценам и в количестве, указанным в таблице. Исходные данные для ABC-анализа регионов:

Регион	Цена реализации, руб.	Объем реализации, ед.
1	200	80
2	220	370
3	180	95
4	225	80
5	190	380
6	200	100
7	195	80
8	200	60
9	220	70
10	210	50

Проведите ABC-анализ регионов, в которых фирма реализует свой товар. Выявите наиболее прибыльные для фирмы региональные рынки сбыта. Предложите для торговых посредников в регионах-лидерах возможные льготы.

Продолжительность: 6/1 ч.

Практические занятия 7, 8 и 9.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается выполнение ситуационных заданий и решение расчетных задач.

Тема 5. Методы прогнозирования в маркетинге

Вид практического занятия: решение ситуационных заданий и расчетных задач.

Типовые задания и задачи:

Задача 1.

Спрогнозируйте возможную продажу товара А в магазине на 6-ую неделю, если за 5 предыдущих недель динамика его продаж характеризуется следующими данными:

Недели	1	2	3	4	5
Продажа, тыс.шт.	3,4	4,5	3,6	3,8	3,5

Оцените точность полученного прогноза, рассчитав ошибку прогноза и его доверительный интервал.

Задача 2.

Спрогнозируйте возможную продажу товара А в магазинах торговой сети на 6-ую неделю, если за 5 предыдущих недель динамика его продаж характеризуется следующими данными:

Недели	1	2	3	4	5
Продажа, тыс.шт.	4,2	4,6	4,7	4,8	4,9

Определите доверительный интервал прогноза.

Задача 3.

Имеется следующий динамический ряд продажи товара А за последние 7 лет:

Годы	1	2	3	4	5	6	7
Продажа на 1 человека, руб.	55,0	55,5	56,3	59,0	61,9	65,4	69,8

На основании этих данных спрогнозируйте продажу товара А методом аналитического выравнивания ряда по уравнению:

$$y = 54,666 - 0,323t + 0,352 t^2$$

Сначала оцените пригодность предложенного уравнения для прогнозирования.

В случае пригодности уравнения рассчитайте прогноз продажи товара А на 8-ой и 9-ой годы, а также доверительные интервалы этих прогнозов.

Задача 4.

Рассчитайте прогноз спроса на чай на 8–й и 9–й годы, используя следующие данные:

Годы	1	2	3	4	5	6	7
Продажа чая на 1 чел., руб.	300	330	350	360	380	380	390

Ожидаемая численность обслуживаемого населения в 8-ом году - 450,5, в 9-ом году - 450,0 тысяч человек.

Задача 5.

На основе данных о динамике сбыта товара А, представленных в таблице, рассчитайте прогноз сбыта на 6-й год, ошибку прогноза и доверительный интервал:

Годы	1	2	3	4	5
Продажа, тыс.шт.	20	22	25	27	29

Задача 6.

Динамика потребления рыбы и рыбопродуктов характеризуется следующими данными:

Годы	1	2	3	4	5
Потребление, кг на 1 чел. в год	10,0	11,5	12,0	12,5	13,5

Эта зависимость выражается следующим уравнением тренда:

$$y = 9 + 0,9 t$$

Рассчитайте прогноз потребления рыбы и рыбопродуктов на 6-й и 7-й годы, ошибку прогноза и доверительный интервал этого прогноза.

Продолжительность: 6/1 ч.

Практическое занятие 10 .

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение презентаций с выступлением студентов и дискуссиями, выполнение ситуаций и решение расчетных задач.

Тема 6. Сегментирование рынка

1. Необходимость и сущность сегментирования рынков
2. Признаки сегментирования рынков
3. Методы сегментирования
4. Критерии оценки привлекательности выделенных рыночных сегментов
5. Позиционирование товара на рынке, сущность и необходимость
6. Способы позиционирования товара на рынке и ошибки позиционирования

Доклады/рефераты:

1. Характеристика признаков сегментирования рынков
2. Опыт сегментирования рынка (на примере конкретной организации)

3. Методы сегментирования рынка
4. Сегментирование рынка по потребителям
6. Сегментирование рынков по группам продуктов
7. Сегментирование рынков по основным конкурентам
8. Эффективная практика позиционирования товара на рынке в России и за рубежом

Типовые задания и задачи:

Задача 1.

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	1500	4800	3800
Предполагаемая доля рынка компании	$\frac{1}{10}$	$\frac{1}{20}$	$\frac{1}{10}$

Задача 2.

Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	175 000	84 000	50 000
Предполагаемая доля рынка компании	$\frac{1}{14}$	$\frac{1}{15}$	$\frac{1}{20}$

Задача 3.

Фирма реализует свою продукцию на трех сегментах рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 10 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 25 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 5%, доля фирмы — на 8%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 50 млн. шт., доля фирмы — 20%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Решение

Объем продаж в настоящем году в первом сегменте составит:

$$(10 \text{ млн. шт.} / 25 \text{ млн. шт.} \times 100\% + 8\%) \times (25 \text{ млн. шт.} \times (100\% + 5\%) / 100\%) = 12,6 \text{ млн. шт.}$$

Объем продаж в настоящем году во втором сегменте составит:

$5 \text{ млн. шт.} \cdot (100\% + 14\%) / 100\% = 5,7 \text{ млн. шт.}$

Объем продаж в настоящем году в третьем сегменте составит:

$50 \text{ млн. шт.} \cdot 20 / 100\% = 10 \text{ млн. шт.}$

Общий объем продаж фирмы в настоящем году составит:

$12,6 \text{ млн. шт.} + 5,7 \text{ млн. шт.} + 10,0 \text{ млн. шт.} = 28,3 \text{ млн. шт.}$

Задача 4.

Фирма на рынке обслуживает три сегмента. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 60 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 2500 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы — на 4%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 60 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 10%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 55 млн. шт., доля фирмы — 0,15. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Продолжительность: 2/1 час.

Практическое занятие 11.

Вид практического занятия: решение ситуационных заданий и расчетных задач.

Тема 7. Товар в маркетинге

Типовые задания и задачи:

Задача 1.

На основе ниже приведенных данных постройте график жизненного цикла товара А:

Годы	Объём реализации, тыс.шт.	Цена, тыс.руб./шт.	Себестоимость реализации, тыс.руб.
1	2	6,2	5,0
2	4	7,5	7,0
3	6	8,5	8,0
4	8	9,0	8,5
5	10	9,5	9,0
6	9	10,3	8,0
7	7	8,5	8,0
8	5	6,5	5,0
9	5	5,0	4,5
10	4,5	5,0	4,0

Выделите этапы жизненного цикла анализируемого товара, отобразив при этом кривые объёма продаж и прибыли.

Задача 2.

В таблице приведены результаты опроса потребителей о параметрах чая различных марок, оцененных ими по пятибалльной шкале. На основе этих данных оцените конкурентоспособность чая А по сравнению с другими марками и сделайте вывод о целесообразности выхода с ним на новый рынок сбыта.

Параметры	Коэффициенты весомоти параметров чая	Идеальна я марка чая	Чай А	Чай Б	Чай В	Чай Г
Аромат и вкус	0,5	5	4	3	3	4
Настой	0,2	5	4	4	4	4
Цвет разваренного листа	0,1	5	5	4	4	3
Внешний вид	0,2	5	5	3	4	3

Задача 3.

Оцените конкурентоспособность товара А по сравнению с товаром-конкурентом на основе следующих данных:

Параметры товаров	Весовые коэффициенты параметров	Идеальный товар	Товар А	Товар Б
Долговечность, лет	0,10	10	8	7
Энергоёмкость, ватт	0,15	200	300	250
Объём, литров	0,25	400	350	280
Цена, тыс. руб.	0,50	250	280	270

Стоит ли выходить с товаром А на рынок и вступать в конкурентную борьбу?

Задача 4.

В таблице указаны оценки параметров товаров (по 100-балльной шкале), полученные в результате опроса юридических и физических лиц в отношении товара А и его конкурента, а также весовые коэффициенты этих параметров.

Параметры товаров	Коэффициенты параметров весомоти товаров		Товар А		Товар-конкурент	
	Юридиче ские лица	Физическ ие лица	Юр ид. лица	Физич . лица	Юрид . лица	Физич. лица

Производительность	0,1	0,1	100	100	90	90
Потребляемая мощность	0,13	0,09	70	70	90	90
Экономия энергозатрат	-	0,05	-	90	-	95
Уровень шума	0.05	0,06	90	90	90	90
Работа при низких температурах	0.05	-	100	-	90	-
Дизайн	-	0,05	-	90	-	100
Известность марки	0,12	0,1	60	60	90	90
Сервисное и гарантированное обслуживание	0,05	0,05	90	90	100	100
Цена продукции	0,3	0,3	80	80	85	85
Цена установки	0,2	0,2	80	80	85	85

Выявите ближайших конкурентов товара А в каждом сегменте потребителей.
Продолжительность: 2/1 час.

Практические занятия 12 и 13.

Вид практического занятия: решение ситуационных заданий и расчетных задач.

Тема 8. Цены и ценообразование в маркетинге

Типовые задания и задачи:

Задача 1.

Для расчёта базовой цены на товар А на основе затрат имеются следующие данные о предприятии:

- производственные мощности - 180 тыс.шт.
- прогноз продажи - 120 тыс.шт.
- инвестированный капитал - 240 млн.руб.
- ожидаемая рентабельность, уровень отдачи на инвестированный капитал - 10%
- переменные издержки - 1050 руб. / изделие
- постоянные издержки - 90 млн.руб.

Рассчитайте предельную цену на товар А, цену безубыточности и целевую цену.

Примечание:

Цена предельная – это цена, покрывающая переменные издержки на производство продукции.

Цена безубыточности - цена, полностью покрывающая переменные и условно-постоянные издержки на производство единицы продукции.

Целевая цена - цена, покрывающая переменные и условно-постоянные издержки на производство единицы продукции и содержащая в своём составе запланированную прибыль.

Задача 2.

На основе ниже приведенных данных о предприятии рассчитайте предельную цену на товар А, цену безубыточности и целевую цену:

- прогнозы продаж:
 - оптимистический - 160 тыс. ед.
 - пессимистический - 80 тыс.ед.
- инвестированный капитал - 4680 млн.руб.
- ожидаемая рентабельность - 5%
- переменные издержки - 988 руб. / изделие
- постоянные издержки - 1560 млн.руб.

Определите также результаты деятельности предприятия при каждом варианте цен.

Задача 3.

Компания намерена осуществить вывод новой модели товара на рынок. Маркетинговые исследования показывают, что продажа может составить 40 тыс. единиц изделий. Переменные издержки на одну единицу изделия исчисляются в размере 120 руб., постоянные - 8,0 млн.руб. Продажная цена определена в размере 345 руб. за 1 шт.

Рассчитайте коэффициент безопасности выхода на рынок. Определите объём продаж для получения прибыли в 225 тыс.руб.

Задача 4.

Предприятие производит товар А с переменными затратами в размере 10 руб. на 1 шт., а постоянные затраты составляют 400 тыс.руб. Ожидается, что объём продаж товара А составит 50 тыс.шт.

Определите продажную цену на товар А, если предприятие считает, что его прибыль должна составлять 25% от цены продажи.

Задача 5.

Результаты тестирования потенциальных потребителей по вопросу о различных ценах на товар А и намерения купить товар по данной цене выглядят:

Цена, руб.	900	800	600	400
Потенциальный рынок сбыта, шт.	2000	3500	5800	10 000

Определите цену спроса на товар А, т.е. цену, при которой валовой доход от продажи товара А будет максимальным, используя при этом графический анализ исходных данных.

Задача 6.

Показатели деятельности фирмы А, реализующей товары определённого типа, характеризуются так:

- переменные издержки - 14 руб. / изделие
- постоянные издержки - 120 тыс.руб.
- ожидаемый уровень рентабельности продукции - 7% .

Рассчитайте целевую цену товара фирмы А, если ёмкость рынка данной продукции оценивается в 800 тыс.шт., а доля фирмы А на нём равна 14%.

Определите также цену, пропорциональную воспринимаемой ценности, для товара фирмы А и товара её главного конкурента фирмы Б. При этом известно, что оценки важности четырёх основных, по мнению потребителей, свойств данного типа товара, значимость каждого из которого была оценена так: 0,2; 0,3; 0,4 и 0,1. Оценка товара фирм А и Б по 10- балльной шкале равны:

- для марки фирмы А 8 / 7 / 9 и 6
- для марки фирмы Б 6/ 8/ 7 и 5.

Средняя цена на рынке на товар того же типа, что фирм А и Б, составляет 20 руб.

Задача 7.

Предельная прибыль на единицу продукции предприятия составляет 25%. Отдел маркетинга в целях изучения эластичности спроса намерен на определённый период поочередно снизить цену на 10%, вернуться к прежней, а затем на такой же период повысить цену на 10%.

Рассчитайте, как необходимо увеличить продажу товара в процентах, чтобы сохранить прибыль на единицу продукции в случае снижения цены. Определите также, каково допустимое сокращение продаж в процентах, чтобы сохранить прибыль на единицу продукции в случае повышения цены.

Продолжительность: 3/1 час.

Практические занятия 13.

Вид практического занятия: решение ситуационных заданий и расчетных задач.

Тема 9. Каналы распределения товаров и организация системы сбыта

Типовые задания и задачи.

Задача 1.

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим количество уровней канала распределения: он будет иметь, как минимум, два уровня. Крупная фирма обычно торгует через крупных региональных дистрибьюторов и дилеров.

Определим стратегию распределения: распределение на правах исключительности, то есть предоставление права на распределение своего товара региональному дилеру.

Выберем средства мотивации участников канала:

- скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого дилером товара;
- бесплатное предоставление определенного количества товара;
- конкурсы дилеров;
 1. компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании;
 2. обучение и повышение квалификации персонала.

Вариант 1

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

Вариант 2

«Первая молочная компания» выводит на рынок новый кисломолочный продукт. Предполагается продавать данный товар в нескольких соседних областях. Какой канал распределения выбрать компании?

Вариант 3

Завод «Промпластмасс» производит и реализует на региональном рынке изделия из пластика: пластиковую мебель, торговые палатки, тенты и зонты для кафе, пляжей, детских площадок. Опишите возможную структуру канала распределения, наиболее приемлемую стратегию распределения и систему мотивации участников канала.

Вариант 4

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

Вариант 5

Фирма «Катрэйд» является эксклюзивным дистрибьютором компаний «DAEWOO», «Mitsubishi», «Balkancar». Товарное предложение фирмы диверсифицировано. Она реализует тягловые АКБ, гидравлические тележки, штабелёры, а также предоставляет услуги по диагностике и ремонту погрузочного оборудования, предоставляет оборудование в аренду и в лизинг. Как выглядят каналы распределения фирмы? Сформулируйте возможные стратегии распределения для каждого канала, а также средства мотивации их участников.

Задача 2.

Вариант 1

Торговая компания «Кармен» должна выбрать пункт хранения товара из трех вариантов. Единовременные капитальные вложения по этим вариантам составляют: А – 1 млн руб., Б – 1,5 млн, В – 1,6 млн руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс., 200 тыс. и 500 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Вариант 2

Для хранения продукции компания «Полифония» рассматривает два варианта. Вариант А предполагает единовременные капвложения в размере 20 тыс. долл., годовые издержки на содержание складских хранилищ – 5 тыс. и на транспортную доставку материалов со складов потребителям – 15 тыс. Соответствующие затраты по варианту Б составляют 40 тыс., 6 тыс. и 8 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Задача 3.

Вариант 1

Маркетолог оптового продовольственного склада сделал анализ запасов продукции. Данные о среднемесечной реализации различных видов кетчупа представлены в таблице. На основе ABC-анализа оцените, насколько значим контроль запасов различных видов данной продукции.

Вид кетчупа	Цена единицы продукции, руб.	Спрос, тыс. ед.
1) Heinz (томатный, 570 г)	66,5	0,5
2) Vilanta (томатный, 550 г)	52,5	0,3
3) Мистер Рико (шашлычный, 240 г)	20,0	1,0
4) Calve (кавказский, 310 г)	30,5	0,4
5) Calve (томатный, 630 г)	60,0	1,1
6) Calve (томатный, 450 г)	30,0	1,2
7) Calve (соус, 125 г)	18,5	0,2
8) Помидорка (380 г)	53,0	0,7

Вариант 2

Рассмотрите ассортимент завода, выпускающего изоляционные материалы. На основе ABC-анализа оцените значимость контроля запасов, исходя из представленных в таблице данных.

Продукт	Цена единицы продукции, руб.	Годовой спрос, тыс. ед.
Д Изолайн ПЛ под «тёплый пол»	25,0	56,0
Изолайн ПФ отражающая изоляция	27,3	45,5

Базальтовая изоляция «Евроизол»	1200,0	12,6
Пенопласт	840,0	35,5
Утеплитель URSA	1050,0	48,8
Утеплитель ISOVER	1060,0	42,6
ГВЛ-Р	320,0	88,0
Гидро-пароизоляционные мембраны	10,7	13,5

Задача 4

Вариант 1

Для торговой компании «Мир инструментов» рассчитайте количество поставок отвёрток в месяц, если стоимость единицы товара составила 100 руб., месячный оборот склада – 900 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 0,25 тыс. руб.

Вариант 2

ИП «Макаров» реализует полиэтиленовую продукцию. Рассчитайте количество поставок в месяц каждого товара, если доля затрат на хранение – 4 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, составляют 0,3 тыс. руб. Стоимость единицы товара и месячный оборот склада по каждой позиции представлены в таблице.

Таблица

Товар	Цена единицы товара, руб.	Месячный оборот склада, тыс. ед.
Плётка общехозяйственного назначения	0,06	625,0
Плётка термоусадочная	0,1	240,0
Пакеты типа «майка»	0,5	12,0
Фасовочные пакеты	0,02	75,0
Пакеты с вырубной ручкой	1,5	9,0

Задача 5

Вариант 1

Какой канал распределения более эффективный:

- 1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 700 млн руб.;
- 2) одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн, прибыль может достигнуть 120 млн руб.;
- 3) двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн руб., плановая прибыль 120 млн руб.

Вариант 2

Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой

наиболее выгоден для производителя:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн руб., издержки обращения – 80 млн руб., прибыль от реализации товара – 360 млн руб.;

2) одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн руб., ожидаемая прибыль 175 млн руб.;

3) двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн руб., прибыль может составить 130 млн руб.

Продолжительность: 2 час.

Практическое занятие 14 и 15.

Вид практического занятия: решение ситуационных заданий и расчетных задач.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации

Типовые задания и задачи:

Задача 1.

Менеджеру по маркетингу торговой сети по продаже товаров по уходу за лужайками необходимо сделать выбор между журналами А и Б для размещения в одном из них рекламы об этих товарах. Известно, что круг читателей журнала А составляет 1 млн.чел. и за опубликование цветной рекламы размером в одну журнальную полосу издатель требует 6 тыс.долл. Круг читателей журнала Б в полтора раза больше и за опубликование рекламы издатель установил тариф в 7,5 тыс.долл.

Среди читателей журнала А 0,8% имеют дома и коттеджи, а журнала Б- 0,6%. Определите, какой из журналов предпочтительнее с точки зрения ориентации на целевой сегмент.

Задача 2.

Тираж журнала составляет 1,8 млн.экз. В первой целевой группе он достигает 2,3 млн. потенциальных потребителей, во второй -3,2 млн. Охват рекламным сообщением в первой группе составляет 90%, во второй- 20%. Полная страница рекламы стоит 60 тыс.руб.

Определите затраты на 1000 человек.

Задача 3.

Компании необходимо сделать выбор о размещении рекламы прямого ответа с последующим заказом товара между четырьмя еженедельниками, которые характеризуются следующим образом:

Название еженедельника	Охват на 1000 экз., чел.	Ожидаемая доля заказов, %	Затраты на рекламу, тыс.руб.
Новости торговли	920	40	51,520
Всё для вас	880	9	14,256

Найди всё	750	10	12,000
Отражение	1150	30	51,750

Каждый из указанных еженедельников считается в равной мере привлекательным для целевой группы.

В каком еженедельнике компании следует разместить рекламу, если решение будет приниматься на основе показателя «затраты на заказ»?

Задача 4.

Компания А оценивает эффективность своей рекламы в сравнении с компаниями-конкурентами Б и В на основании следующих данных:

Компании	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля, занимаемая компанией на рынке, %
А	2,0	40,0
Б	1,0	28,6
В	0,5	31,4

Задача 5.

Предприятие – производитель намерено провести стимулирование продаж товара А с помощью купонов. Удельная прибыль товара составляет 35 руб. при предъявлении купона на товар А, розничная цена которого 100 руб., покупатель может получить его бесплатно. Планируется распространить 3500 тыс. купонов. Ожидаемый выкуп 25%, т.е. предполагается, что каждый четвертый покупатель использует свой купон на бесплатное приобретение товара А. Затраты на изготовление и распространение купонов составляют 12 руб. в расчёте на 1 купон. На дополнительные операции с каждым купоном выплачивается ещё 10 руб.

Сколько должна составить дополнительная продажа товара А в штуках, чтобы полностью компенсировать затраты на программу стимулирования?

Продолжительность: 3/1 час.

Практические занятия 16.

Вид практического занятия: решение ситуационных заданий и расчетных задач.

Тема 11. Управление маркетингом

Типовые задания и задачи:

Задача 1.

Вариант 1

Дирекция сети продуктовых магазинов самообслуживания «Каприз» приняла решение открыть отдел быстрого питания. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для отдела быстрого питания на ближайшее время.

Вариант 2

Предприятие «Геймер» занимается разработкой компьютерных игр. Опишите основные мероприятия плана маркетинга по выводу на рынок новой компьютерной игры.

Вариант 3

Директор салона красоты «Богема» принял решение об открытии солярия. Данный вид услуг предоставляют фактически все компании-конкуренты. Опишите основные мероприятия плана маркетинга компании на ближайшее время.

Задача 2.

Вариант 1

Руководство фирмы стоит перед выбором: усовершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям. Различные компании предлагают фирме свои условия, предполагаемые результаты приведены в таблице. Оцените ситуацию и примите решение.

Показатель	Консалтинговые компании			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	50	100	400	250
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	150	400	700	300

Вариант 2

Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Показатель	Консалтинговые компании			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	200	50	1000
Затраты на маркетинговые подразделения, тыс. руб.	200	300	100	500

Вариант 3

Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Показатель	Консалтинговые компании				
	1	2	3	4	5
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	30	80	15	25	350
Бюджет маркетинга для	20	85	40	70	550

функциональных подразделений, тыс. руб.					
--	--	--	--	--	--

Задача 3.

Вариант 1

В таблице представлены сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга. Оцените эффективность работы каждого подразделения.

Показатель	Подразделения					Итого
	1	2	3	4	5	
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	350	280	300	250	1580
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	1000	700	450	550	400	3100

Вариант 2

Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения отдела маркетинга и построить ранжированный ряд их эффективности по данным таблицы.

Показатель	Номер подразделения					
	1	2	3	4	5	6
Годовые затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	280	730	190	350	550
Ожидаемая прибыль от подразделений маркетинга, тыс. руб.	620	390	1010	380	450	720

Вариант 3

Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения отдела маркетинга и построить ранжированный ряд их эффективности по данным таблицы.

Показатель	Номер подразделения					
	1	2	3	4	5	6
Годовые затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	300	190	650	230	450	350
Ожидаемая прибыль от подразделений маркетинга, тыс. руб.	430	690	1320	720	500	610

Продолжительность: 2/1 час.

3. Указания по проведению лабораторного практикума *Не предусмотрено учебным планом*

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

Наименование блока/ раздела дисциплины	Виды СРС
1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга	<p>Подготовка докладов по теме: Сущность маркетинга, его цели и задачи; Основные функции маркетинга и процесс принятия маркетингового решения; Основные концепции маркетинга и их особенности; Основные виды, субъекты и элементы современной концепции маркетинга</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>
2. Эволюция концепции маркетинга и его виды	<p>Подготовка докладов по теме: Интернет - маркетинг. Изучить особенности и преимущества Интернет- маркетинга, роль сайта компании в ее продвижении на рынке. Подготовить авторские резюме(на статьи в профессиональных журналах по выбору студента) <i>Форма контроля: экспресс - опрос</i> Особенности маркетинга услуг. Изучить особенности услуг и связанные с ними особенности маркетинга. <i>Форма контроля: «круглый стол» на тему: Как мотивировать клиентов салона красоты(фитнес-центра, кафе)</i> Особенности маркетинга в розничной торговле. Подготовка рефератов и презентаций по темам: «Мерчендайзинг в маркетинге розничной торговли»; «Сервис и программы лояльности в решении задач торгового маркетинга». <i>Форма контроля: экспресс – опрос</i> Особенности маркетинга на рынках b2b. Подготовка доклада «Особенности промышленного маркетинга». <i>Форма контроля: презентация материала</i> Особенности банковского маркетинга. Подготовка эссе на темы: «Психология клиентов банка»; «Особенности рекламы банковских продуктов»; «Программы лояльности для клиентов банков и особенности их разработки». <i>Форма контроля: рецензирование и обсуждение эссе</i></p>
3. Маркетинговые исследования, их виды и направления	<p>Изучить основные виды и направления маркетинговых исследований в современной России, их роль в деятельности организаций. Изучить рынок маркетинговых исследований.</p> <p>Форма контроля: экспресс – опрос.</p>
4. Методы сбора и анализа информации для нужд маркетинга	<p>Подготовка докладов по теме: Процедура подготовки и проведения фокус- групп для тестирования товар упаковки/ рекламных продуктов; Сущность и необходимость маркетинговой(бизнес-) разведки; Сущность и назначение метода наблюдения в маркетинге; Сущность эксперимента как метода сбора информации для нужд маркетинга. Основные задачи, направления и виды маркетингового анализа; Анализ маркетинговой среды предприятия; Анализ конкурентоспособности</p>

	<p>предприятия; Анализ товарной политики предприятия; Анализ ценовой политики предприятия; Анализ эффективности рекламы</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>
5.Методы прогнозирования в маркетинге	<p>Выполнение задач по расчету прогнозов продаж и развитию рынков различными методами.</p> <p>Форма контроля: обсуждение представленных расчетов.</p>
6.Сегментирование рынка и позиционирование товара	<p>Изучить практику сегментирования рынков в современной России, необходимость и роль сегментирования рынков и позиционирования товаров в деятельности организаций. Изучить возможности ассоциации товара с регионом происхождения, как способа позиционирования товара на рынке в России.</p> <p>Форма контроля: экспресс – опрос.</p>
7.Товар в маркетинге	<p>Подготовка докладов по теме: Товары и услуги в системе маркетинга; Упаковка и маркировка товаров; Жизненный цикл товара; Разработка и внедрение нового товара на рынок.</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>
8.Цены и ценообразование в маркетинге	<p>Подготовка докладов по теме: Основные функции цен, их виды и факторы ценообразования; Стратегии ценообразования; Методы ценообразования и стимулирования спроса; Механизм ценообразования и его особенности; Разработка ценовой политики предприятия; Механизм ценообразования с учетом налогового фактора.</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>
9.Каналы распределения товаров и организация системы сбыта	<p>Подготовка докладов по теме: Общая характеристика каналов сбыта; Планирование и организация сбыта; Контроль и логистика в системе сбыта.</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>
10.Маркетинговые коммуникации	<p>Подготовка докладов по теме: Основные функции и стратегии маркетинговых коммуникаций; Реклама, ее сущность и задачи; Основные виды рекламы и рекламных средств; Оценка эффективности рекламных мероприятий</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p>
11.Управление маркетингом	<p>Подготовка докладов по теме: Основные задачи и функции управления маркетингом на предприятии; Объекты и субъекты управления маркетингом; Требования ИСО к маркетинговой деятельности; Организационные структуры службы маркетинга; Службы маркетинга предприятия и их взаимосвязь с другими подразделениями</p> <p>Форма контроля: презентация материала.</p> <p>Изучить информационное обеспечение разработки маркетинговой стратегии. Разработать путеводитель по информационным источникам, необходимым для разработки маркетинговой стратегии.</p> <p>Форма контроля: экспресс – опрос.</p>

5.Указания по проведению контрольных работ для студентов

Учебным планом дисциплины для обучающихся предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений дисциплины и служит допуском к сдаче экзамена.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры управления. Контрольная работа выполняется в аудитории.

Цель контрольной работы: продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Маркетинг», показать умения в области анализа и интерпретации данных, систематизирования и обобщения информации.

Основные задачи контрольной работы:

1. Закрепление полученных теоретических знаний по курсу;
2. Выяснение подготовленности студента к самостоятельной аналитической и прогностической деятельности в отношении поведения потребителей, спроса на товары и услуги, тенденций рынка.

Типовые варианты контрольной работы

Вариант 1.

Укажите один, на Ваш взгляд, правильный ответ. Ответы на задачи должны сопровождаться соответствующими расчётами.

1. Дифференцированный подход к рынку - это:
 - а- функция маркетинга
 - б- концепция маркетинга
 - в- принцип маркетинга
 - г- закон маркетинга
2. Маркетинговая деятельность по восстановлению имиджа торговой марки - это:
 - 1) синхромаркетинг
 - 2) ремаркетинг
 - 3) демаркетинг
 - 4) конверсионный маркетинг
3. Какому источнику маркетинговой информации вы отдали бы предпочтение:
 - 1) материалам Роскомстата
 - 2) материалам ведомственной статистики
 - 3) результатам анкетных опросов
 - 4) указанные источники дополняют друг друга
4. В маркетинговом понимании у товара выделяют:
 - 1) два уровня
 - 2) три уровня
 - 3) шесть уровней
 - 4) семь уровней
5. Укажите факторы, не влияющие на ценообразование:
 - 1) финансовые цели предприятия

- 2) эластичность спроса на товар от цены
- 3) уровень автономности предприятия при установлении цены
- 4) все указанные факторы влияют на ценообразование

6. Синхромаркетинг необходим для:

- 4) товаров быстрого потребления
- 5) товаров длительного пользования
- 6) товаров сезонного спроса
- 7) товаров для детей

7. Выявить покупательские намерения и предпочтения можно с помощью:

- 1) материалов Роскомстата
- 2) наблюдения за покупателями
- 3) выставок- ярмарок
- 4) анкетных опросов потребителей

8. Конкурентоспособность товара - это:

- 1) способность товара не уступать товарам- конкурентам
- 2) превосходство товара над другими такими же товарами или товарами- аналогами
- 3) способность товара удерживать своих потребителей
- 4) правильного ответа нет

9. Задача. Товары А и Б в торговой сети продаются в среднем по 25 руб. за 1 шт. Зависимости количества их продажи от цены характеризуются следующими данными:

Номер магазина	Цена за 1 штуку, руб.	Продано, тыс.шт.	
		Товар А	Товар Б
1	10	50	40
2	12	45	35
3	20	30	20
4	30	20	10
5	40	15	8

На сколько нужно снизить цену товара Б, чтобы продавать одинаковое количество этих товаров?

10. Задача. Используя приведенную выше методику, рассчитайте коэффициент эластичности по цене и проведите анализ эффективности производства на основании следующих данных:

Цена, руб.	75	50
Объем продаж, шт.	12000	15 000

Постоянные издержки на весь объем производства $C_{пст.}=200000$ руб.,
переменные издержки на единицу изделия $C_{пер.}= 20$ руб.
Сделайте выводы о правомерности снижения цен.

Вариант 2.

Укажите один, на Ваш взгляд, правильный ответ. Ответы на задачи должны сопровождаться соответствующими расчётами.

1. Кто из субъектов рынка в большей мере нуждается в маркетинговых исследованиях:

- а-крупные компании, работающие в относительно стабильной внешней среде с небольшой и стабильной ассортиментной линейкой;
- б-малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес;
- в-компании, работающие в меняющейся внешней среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения, новые методы стимулирования сбыта, новые рекламносители и т.д.;
- г-все ответы верны

2. Отметьте особенности эксперимента в лабораторных условиях:

- а-данные лабораторных экспериментов существенно менее надёжны, но намного дешевле
- б-сложно добиться того, чтобы «прочие условия» оставались равными, чтобы не нарушались основные права потребителей
- в-лабораторные эксперименты в маркетинге весьма дороги; нужно следить за тем, чтобы не пострадал имидж фирмы
- г-все ответы верны

3. Какое из приведенных ниже утверждений является верным:

- 1) маркетинговое исследование является непрерывным процессом, обеспечивающим постоянный поток информации;
- 2) маркетинговое исследование проводится систематически на основе специально разработанного проекта;
- 3) маркетинговое исследование представляет собой регулярный сбор данных об изменениях в маркетинговой среде;
- 4) маркетинговое исследование является основой для принятия повторяющихся маркетинговых решений

4. Наблюдение – это:

- 1) отслеживание в СМИ необходимой маркетинговой информации;
- 2) опросы покупателей;
- 3) наблюдение за выбранными группами людей, действиями, ситуациями;
- 4) наблюдение за изменениями в маркетинговой среде

5. Размер выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях зависит от:

- 1) размера генеральной совокупности
- 2) заданной точности исследования
- 3) числа параметров, по которым мы намерены добиться репрезентативности
- 4) правильного ответа нет

6. Задачей маркетинговых исследований является:

- а-увеличение прибыли компании в краткосрочном периоде
- б-оценка информационных потребностей компании и обеспечение руководства компании релевантной информацией
- в-увеличение долгосрочной прибыли компании
- г-подтверждение уже принятых маркетинговых решений

7. Информация, полученная по результатам маркетингового исследования, значима тем, что эта информация...

- а-определяет финансовые возможности компании
- б-повышает конкурентоспособность товара
- в-снижает неопределенность в процессе принятия решений
- г-повышает конкурентоспособность компании

8. Компания прибегает к услугам специализированных маркетинговых фирм в случае (два ответа):

- 1) отсутствия необходимых знаний и навыков проведения маркетинговых исследований у собственного персонала компании;
- 2) необходимости получения информации в короткие сроки;
- 3) необходимости частого проведения маркетинговых исследований;
- 4) невозможности выполнения во время маркетингового исследования собственными силами сотрудников компании

9. Задача. Коммерческий банк насчитывает 120 тыс. клиентов. Произведена случайная выборка размером 500 клиентов. По результатам произведенного исследования установлено, что 75 % не желают пользоваться новым видом услуг банка.

Определите, каково максимальное количество клиентов, которые хотели бы воспользоваться этим новым видом услуг с уровнем надёжности 95,4%:

- 1) 32,3% или 38760 чел
- 2) 28,9% или 34 680 чел.
- 3) 21,1% или 25 320 чел.
- 4) правильного ответа нет

10. Задача. Предприятие-производитель намерено оценить степень проникновения своего продукта на рынок с помощью выборочного обследования. Размер выборки составил 800 семей. Результаты выборочного

обследования показали, что степень проникновения продукта на рынок оценивается в 35%. Приемлемым считается уровень надёжности 95,4%. Определите границы доверительного интервала.

- а) 35% +/- 5,0 в) 35% +/- 3,2
б) 35% +/- 15,0 г) 35% +/- 7,2

Критерии оценки: контрольная работа оценивается по 5-балльной шкале: «отлично»- все пункты задания выполнены, «хорошо»- при минимум одной решенной задаче и правильных ответах на все тестовые вопросы; «удовлетворительно»- при минимум одной решенной задаче и двух неправильных ответах на тестовые вопросы, «неудовлетворительно»- задачи не решены и дан 1 неправильный ответ на тестовый вопрос.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Соловьёв Б.А. Маркетинг: учебник /Б.А. Соловьёв, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов.- Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337 с.- <https://znanium.com/read?id=353828>
2. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие- М.: ИНФРА-М, 2020.- 225 с.- <https://znanium.com/read?id=343621>
3. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник.- М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016.- 448 с.- <https://znanium.com/read?id=343696>

Дополнительная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для бакалавров.- М.: ИТК «Дашков и К», 2016.- 656 с.- <https://znanium.com/read?id=358373>
2. Синяева И.М. Практикум по маркетингу/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев.- М.: ИТК «Дашков и К», 2018.- 240 с.- <https://znanium.com/read?id=300705>
3. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: учебник.- Москва: ИНФРА-М, 2020.- 285 с.- <https://znanium.com/read?id=354529>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

Для сбора маркетинговой информации целесообразно использовать сайты информационно-аналитических агентств:

- <http://www.rbc.ru>- РосБизнесКонсалтинг
- <http://www.interfax.ru>- Интерфакс
- <http://www.finam.ru>- Финам
- <http://www.reuters.ru>- Рейтерс

Для саморазвития рекомендуется использовать материалы специализированных сайтов Интернет:

- www.marketologi.ru - сайт гильдии Маркетологов
- www.4p.ru - официальный сайт «Маркетинг журнал 4p»
- www.cfin.ru - официальный сайт интернет-проекта «Корпоративный менеджмент»
- www.marketing.spb.ru - официальный сайт интернет-проекта «Энциклопедия маркетинга»
- www.sostav.ru -сайт портала о маркетинге, рекламе, PR
- www.expert.ru - официальный сайт журнала «Эксперт»
- www.marketingandresearch.ru - официальный сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
- www.marketingnews.ru - официальный сайт журнала «Новости маркетинга»

8. Перечень информационных технологий

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Маркетинг».