

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 22.05.2025 14:13:59
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

25.03.2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.19

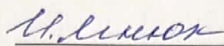
"Теоретические основы маркетинга"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"

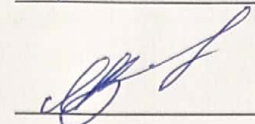
Квалификация	<i>академический бакалавр</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	<i>3 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2021</i>

Донецк
2021

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент

 И.М. Ягнюк

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент

 В.Ю. Лунина

Рабочая программа учебной дисциплины "Теоретические основы маркетинга" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинга", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

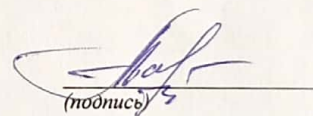
Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

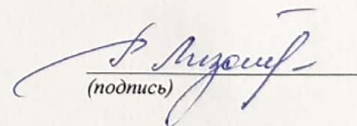

(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021 г. № 6

Председатель ПМК:

канд экон.наук, доцент, Меркулова А.В.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от "____" _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от "____" _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от "____" _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от "____" _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от "____" _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении предприятием	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование у обучающихся теоретических знаний в области маркетинговой деятельности освоение практических навыков анализа рыночной среды, организации, планирования, реализации, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности современного предприятия формирование системы знаний о маркетинге как современной концепции бизнеса, направленной на создание компанией конкурентных преимуществ исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии <u>изучение теоретических основ организации и управления маркетингом на предприятии</u>	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Теоретические основы маркетинга" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Основы научных исследований	
<i>1.3.2. Дисциплина "Теоретические основы маркетинга" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Маркетинг	
Концепции современного маркетинга	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9: Владеет маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге</i>	
Знать:	
Уровень 1	концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга
Уровень 2	сущность и методы принятия решений в маркетинге
Уровень 3	концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; сущность и методы принятия решений в маркетинге
Уметь:	
Уровень 1	использовать основные категории маркетинга в практической деятельности
Уровень 2	выявлять сегменты рынка; организовывать работу службы маркетинга и координировать ее деятельность
Уровень 3	изучать и анализировать факторы маркетинговой среды; принимать маркетинговые решения
Владеть:	
Уровень 1	методами маркетинговых исследований
Уровень 2	организаторскими способностями и умением принимать решения
Уровень 3	методами маркетинговых исследований; организаторскими способностями и умением принимать решения
В результате освоения дисциплины "Теоретические основы маркетинга" обучающийся должен:	
3.1 Знать:	
	концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; сущность и методы принятия решений в маркетинге
3.2 Уметь:	
	использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты рынка; организовывать работу службы маркетинга и координировать ее деятельность; изучать и анализировать факторы маркетинговой среды; принимать маркетинговые решения
3.3 Владеть:	
	методами маркетинговых исследований; организаторскими способностями и умением принимать решения

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Теоретические основы маркетинга" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоёмкость дисциплины "Теоретические основы маркетинга" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Введение в маркетинг						
Тема 1.1. Введение в теорию маркетинга /Лек/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1.Введение в теорию маркетинга /Сем зан/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1.Введение в теорию маркетинга /Ср/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Окружающая среда маркетинга /Лек/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2	0	

				Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 1.2. Окружающая среда маркетинга /Сем зан/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Окружающая среда маркетинга /Ср/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Организация маркетинга на предприятии /Лек/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Организация маркетинга на предприятии /Сем зан/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Организация маркетинга на предприятии /Ср/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 2. Информация в маркетинге						
Тема 2.1. Маркетинговая информационная система /Лек/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.1. Маркетинговая информационная система /Сем зан/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4	0	

				Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 2.1. Маркетинговая информационная система /Ср/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Маркетинговые исследования /Лек/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Маркетинговые исследования /Сем зан/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Маркетинговые исследования /Ср/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 3. Комплекс маркетинга						
Тема 3.1. Основы товарной политики /Лек/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.1. Основы товарной политики /Сем зан/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

Тема 3.1. Основы товарной политики /Ср/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Ценообразование в маркетинге /Лек/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Ценообразование в маркетинге /Сем зан/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Ценообразование в маркетинге /Ср/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.3. Каналы распределения и товародвижение /Лек/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.3. Каналы распределения и товародвижение /Сем зан/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.3. Каналы распределения и товародвижение /Ср/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации /Лек/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации /Сем зан/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации /Ср/	2	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Теоретические основы маркетинга" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) повыполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Теоретические основы маркетинга" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Л. П. Барышникова, Р. П. Лизогуб, А. В. Меркулова, И. М. Ягнюк.	Теоретические основы маркетинга : учебное пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» очной / заочной форм обучения (270 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
Л1.2	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.3	Котлер Ф.	Основы маркетинга (736 с.)	М. : Прогресс, 1991
Л1.4	Котлер, Филип	Основы маркетинга (704 с.)	М. : Ростинтэр, 1996
Л1.5	Ассэль Г.	Маркетинг: принципы и стратегия : Учебник (804 с.)	М. : ИНФРА-М, 1999

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Армстронг, Гари	Введение в маркетинг: Учеб. пособие (640 с.)	М. : Издат.дом "Вильямс", 1998
Л2.2	Котлер Ф.	Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок (272 с.)	М. : АСТ, 2000
Л2.3	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	И. М. Ягнюк	Теоретические основы маркетинга: Конспект лекций по дисциплине «Теоретические основы маркетинга» для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л3.2	И. М. Ягнюк	Теоретические основы маркетинга: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий по дисциплине «Теоретические основы маркетинга» для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л3.3	И. М. Ягнюк	Теоретические основы маркетинга: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Маркетинг [Электронный ресурс]: – Режим доступа	http://www.elobook.com/marketing/
Э2	Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]: – Режим доступа:	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э3	Маркетинг и менеджмент инноваций [Электронный ресурс]: – Режим доступа:	http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive
Э4	Новости маркетинга [Электронный ресурс]: – Режим доступа:	http://www.marketingnews.ru
Э5	Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: – Режим доступа:	http://elibrary.ru/title_about.asp?id=11944

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторные (лекционные и семинарские) занятия проводятся в специализированных аудиториях кафедры с мультимедийным оборудованием, а также в других аудиториях согласно расписанию занятий.
 Консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций.
 Предэкзаменационная консультация проводится в аудитории согласно расписанию консультаций.
 Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (компьютерные классы, а также компьютеризированные рабочие места библиотеки ГОУ ВПО "ДОНАУИГС") с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**5.1. Контрольные вопросы и задания**

Вопросы к экзамену

1. История развития маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга. Краткая характеристика каждой концепции.
3. Основные понятия в маркетинге.
4. Элементы комплекса маркетинга.
5. Перечислите и охарактеризуйте функции маркетинга.
6. Раскройте цели маркетинга.
7. Маркетинговая среда: понятие и ее составляющие.
8. Перечислите и охарактеризуйте факторы внутренней микросреды.
9. Перечислите и охарактеризуйте факторы внешней микросреды.
10. Охарактеризуйте демографическую среду как фактор макросреды.
11. Охарактеризуйте экономическую и природно-климатическую среды как фактор макросреды.
12. Охарактеризуйте научно-техническую и политическую среды как фактор макросреды.
13. Охарактеризуйте культурную среду как фактор макросреды.
14. Понятие и необходимость проведения маркетинговых исследований.
15. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
16. Метод маркетинговых исследований опрос.
17. Метод маркетинговых исследований наблюдение.
18. Метод маркетинговых исследований эксперимент.
19. Мотивация. Теория иерархии потребностей по Маслоу.
20. Понятие сегментирования. Три варианта сегментирования.
21. Критерии сегментирования.
22. Сегментирование по географическому принципу.
23. Сегментирование по демографическому принципу.
24. Сегментирование по психографическому принципу.
25. Сегментирование по поведенческому принципу.
26. Охарактеризуйте три варианта охвата рынка.
27. Позиционирование товара на рынке.
28. Товар и товарная единица.
29. Классификация товаров.
30. Три уровня товара в маркетинге. Объяснить на примере.
31. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
32. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара.
33. Конкурентоспособность товара.
34. Типы рынков и их характеристика.
35. Понятие цены и цели ценообразования.
36. Метод ценообразования «средние издержки + прибыль».
37. Метод ценообразования на основе определения точки безубыточности.
38. Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара.

40. Стратегии ценообразования.
41. Каналы распределения: определение и функции.
42. Уровни канала распределения.
43. Товародвижение и составляющие его элементы.
44. Виды транспорта и их краткая характеристика.
45. Розничная торговля: определение и традиционные услуги.
46. Оптовая торговля и ее отличия от розничной.
47. Понятие и функции продвижения продукции.
48. Стимулирование сбыта как средство продвижения.
49. Повышение спроса как средство продвижения.
50. Паблик рилейшнз как средство продвижения.
51. Реклама. Основные виды рекламы.
52. Выставки. Критерии успешной выставочной деятельности.
53. Интернет-продвижение, понятие, сущность и эффективность.
54. Продвижение с помощью соцсетей.
55. E-mail-маркетинг.
56. Мерчандайзинг и киномерчандайзинг.
57. Реферальный и событийный маркетинг.
58. Летский маркетинг

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ)

Тема 1.1. Введение в теорию маркетинга

1. Особенности маркетинга предприятий, производящих сервисные продукты.
2. Разработка стратегии позиционирования компании как фактор создания имиджа.
3. Маркетинговый комплекс как инструмент воздействия на покупателей товаров и услуг (на примере конкретного предприятия).
4. Роль физической атрибутики компании во взаимодействии с покупателями.

Тема 1.3. Организация маркетинга на предприятии

5. Качественные методы в маркетинговых исследованиях.
6. Многоуровневая концепция товара как инструмент для привлечения клиентов компании.
7. Маркетинг отношений: фокус на сохранение клиентуры.
8. Исследование и понимание конкурентной маркетинговой среды как предпосылка для разработки эффективной стратегии.

Тема 3.2. Маркетинговое ценообразование

9. Проблемы качества продукции на предприятиях и их решение.
10. Особенности ценообразования в маркетинге.
11. Психологические приемы в маркетинговом ценообразовании.

Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации

12. Разработка новых форм продвижения товаров и услуг.
13. Многообразие форм коммуникаций в работе с потребителями услуг.
14. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
15. Интерактивный маркетинг как фактор кастомизации маркетинговой деятельности компании.

16. Роль дилеров и выставок в продвижении товаров

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Теоретические основы маркетинга" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Теоретические основы маркетинга" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по

заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

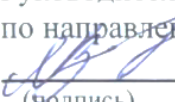
Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

СОГЛАСОВАНО

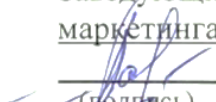
Руководитель ОПОП ВО
по направлению подготовки

 В. Ю. Лунина
(подпись) (инициалы, фамилия)

25 марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
маркетинга и логистики

 Л.П. Барышникова
(подпись) (инициалы, фамилия)

25 марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

«Теоретические основы маркетинга»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Год начала подготовки по учебному плану	2021
Автор / Составитель	доцент, канд. экон. наук, доцент, И. М. Ягнюк

Рассмотрено
на заседании ПМК кафедры
«Маркетинг»
Протокол № 6 от 28.01.2021 г.

Одобрено на заседании кафедры
и рекомендовано к утверждению
Протокол № 6 от 29.01.2021 г.

Донецк
2021

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Теоретические основы маркетинга»
1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Б1.В19	
Формы контроля	устный опрос, тестовые задания, практические, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание	
Показатели	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Семестр	2	2
Общая трудоемкость (академ. часов)	108	108
Аудиторная работа:	72	10
Лекционные занятия	36	4
Практические занятия	-	-
Семинарские занятия	36	6
Самостоятельная работа	36	94
Контроль		4
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет с оценкой</i>	<i>Зачет с оценкой</i>

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-9	Владеет маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге	Знать:	
		концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга.	ПК 9 3 1
		Сущность и методы принятия решений	ПК 9 3 2
		Концепции рыночной экономики	ПК 9 3 3
		Уметь:	
		1. использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	ПК 9 У 1
		2. выявлять сегменты рынка.	ПК 9 У 2
		Владеть:	
		1. методами маркетинговых исследований.	ПК 9 В 1

		Методами маркетинговых исследований	ПК 9 В 2
--	--	-------------------------------------	----------

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Введение в маркетинг				
1	Тема 1.1. Введение в теорию маркетинга	2	ПК-9	устные ответы, практические задания, тестовые задания, доклад
2	Тема 1.2. Окружающая среда маркетинга	2	ПК-9	устные ответы, практические задания, тестовые задания
3	Тема 1.3. Организация маркетинга на предприятии	2	ПК-9	устные ответы, практические задания, тестовые задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Информация в маркетинге				
4	Тема 2.1. Маркетинговая информационная система	2	ПК-9	устные ответы, практические задания, тестовые задания
5	Тема 2.2. Маркетинговые исследования	2	ПК-9	устные ответы, практические задания, тестовые задания, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Комплекс маркетинга				
6	Тема 3.1. Основы товарной политики	2	ПК-9	устные ответы, практические задания, тестовые задания
7	Тема 3.2. Ценообразование в маркетинге	2	ПК-9	устные ответы, практические задания, тестовые задания, доклад
8	Тема 3.3. Каналы распределения и товародвижение	2	ПК-9	устные ответы, практические задания, тестовые задания
9	Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	2	ПК-9	устные ответы, практические задания, тестовые задания, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескрип-	Показатель	Шкалы оценивания	Критерии оценивания
----------	------------	------------------	---------------------

тор компетенции	оценки	Государственная	Баллы	
1	2	3	5	6
Знает	ПК-9	Отлично	91-100	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	ПК-9			
Владеет	ПК-9			
Знает	ПК-9	Хорошо	76-90	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	ПК-9			
Владеет	ПК-9			
Знает	ПК-9	Удовлетворительно	60-75	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	ПК-9			
Владеет	ПК-9			
Знает	ПК-9	Неудовлетворительно	0-59	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Умеет	ПК-9			
Владеет	ПК-9			

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания

обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

РАЗДЕЛ 3. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

3.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за устный ответ 6 баллов.

Балл «6» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Балл «5» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Балл «4» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Балл «3» ставится, если студент обнаруживает не полное знание и не полное понимание основных положений данного задания.

Балл «2» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил.

Балл «1» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Тема 1.1. Введение в теорию маркетинга

1. История возникновения маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Концепция социально-этичного маркетинга.
4. Концепция маркетинга взаимодействия.
5. Сбытовая концепция маркетинга.
6. Основные понятия маркетинга: сущность и характеристика.
7. Охарактеризуйте маркетинг-микс.
8. Раскройте принципы маркетинга.
9. Охарактеризуйте функции маркетинга.
10. Цели маркетинга.

Тема 1.2. Окружающая среда маркетинга

1. Дайте определение окружающей среде маркетинга.
2. Что собой представляет микросреда?
3. Что такое макросреда?
4. Перечислите и охарактеризуйте факторы внутренней микросреды предприятия.
5. Перечислите и охарактеризуйте факторы внешней микросреды предприятия.
6. Перечислите и охарактеризуйте факторы макросреды предприятия.
7. Какие факторы учитываются при анализе демографической среды?
8. Какие факторы учитываются при анализе культурной среды?
9. Роль правового фактора при оценке макросреды предприятия.
10. Природные факторы макросреды.

Тема 1.3. Организация маркетинга на предприятии

1. Организация службы маркетинга на предприятии.
2. Задачи службы маркетинга.
3. Функциональная организационная структура маркетинговой службы предприятия.
4. Товарная (продуктовая) организационная структура маркетинговой службы предприятия.
5. Рыночная организационная структура маркетинговой службы предприятия.
6. Матричная организационная структура маркетинговой службы предприятия.

РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Тема 2.1. Маркетинговая информационная система

1. Понятие и задачи МИС.
2. МИС в системе управления предприятием.
3. Подсистемы МИС.
4. Функции подсистем МИС.
5. Преимущества МИС.
6. Мониторинг рынка как основа МИС.

Тема 2.2. Маркетинговые исследования

1. В чем заключается суть маркетинговых исследований?
2. От чего зависит эффективность проведения маркетинговых исследований?
3. Какие Вы знаете этапы процесса маркетингового исследования?
4. Какие есть виды маркетинговой информации?
5. Какие достоинства (недостатки) содержит в себе первичная информация?
6. В чем заключается достоинство синдикативной информации?
7. Чем отличается метод «опрос» от метода «панель»?
8. Что включает в себя отчет о проведенных маркетинговых исследованиях?
9. Какие методы сбора данных Вы отнесете к качественным?
10. В чем состоит суть проекционного метода?

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 3.1. Основы товарной политики

1. Что такое товар и товарная единица, приведите примеры.
2. Какими бывают товары по степени долговечности?
3. Раскройте маркетинговую концепцию товара.
4. Дайте определение понятиям «товарная номенклатура» и «товарный ассортимент».
5. Раскройте этапы жизненного цикла товара.
6. Раскройте сущность конкурентоспособности товара.
7. Показатели внешнего формирования конкурентоспособности продукции.
8. Показатели качества при оценке конкурентоспособности.
9. Экономические показатели конкурентоспособности.

Тема 3.2. Ценообразование в маркетинге

1. Какие типы рынков Вы знаете? Охарактеризуйте каждый из них.
2. Что такое цена? Ее значение.
3. Как определяется исходная цена товара-новинки? Опишите каждый этап процесса ценообразования.
4. Охарактеризуйте метод ценообразования «издержки + прибыль».
5. Охарактеризуйте метод ценообразования на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли.
6. Охарактеризуйте метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара.
7. Охарактеризуйте методы ценообразования на основе текущих цен и на основе закрытых торгов.
8. Опишите стратегию ценообразования «снятие сливок».
9. Опишите стратегию ценообразования при прочном внедрении на рынок.
10. Как устанавливается цена в рамках товарной номенклатуры?

Тема 3.3. Каналы распределения и товародвижение

1. Дайте определение каналу распределения.
2. Почему многие фирмы предпочитают привлекать посредников для распределения товаров и услуг?
3. Какие уровни каналов распределения Вы знаете?
4. Товародвижение и его основная цель.
5. Охарактеризуйте элементы товародвижения.
6. Какие услуги относятся к типичным для розничного продавца?
7. Дайте определение оптовой торговле. Чем она отличается от розничной?

Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации

1. Какие современные средства маркетинговых коммуникаций Вы знаете? Охарактеризуйте самые популярные из них.

2. Особенности продвижения в соцсетях.
3. Событийный маркетинг и сферы его применения.
4. Детский маркетинг: сущность и преимущества использования.
5. Мерчандайзинг и киномерчандайзинг: эволюция и особенности применения.
6. Промо-акции как средство продвижения.
7. Роль упаковки в маркетинговых коммуникациях.
8. Опишите акцию каталог-промо.

3.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

В завершении изучения каждого раздела (темы) учебной дисциплины может проводиться тестирование.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за тест после изучения конкретной темы 6 баллов.

Балл «6» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «5» ставится, если студент представил 92-99% правильных ответов;

Балл «4» ставится, если студент представил 84-91% правильных ответов;

Балл «3» ставится, если студент представил 76-83% правильных ответов;

Балл «2» ставится, если студент представил 68-75% правильных ответов;

Балл «1» ставится, если студент представил 60-67% правильных ответов;

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 60% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

(выберите один верный вариант ответа)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Тема 1.1. Введение в теорию маркетинга

1. Маркетинг можно определить как:
 - а) управление сбытом;
 - б) рыночный потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на продвижение товара;
 - г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.
2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:
 - а) кризис сбыта;
 - б) рост производительности труда;
 - в) повышение профессионализма работников сбыта;
 - г) распыление промышленного и торгового капиталов.
3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:
 - а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
 - б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
 - в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
 - г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.
4. Пассивный маркетинг – это:
 - а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;

- б) ориентация на товар, производство;
- в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
- г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта.

5. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта;
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
- в) совершенствования производства;
- г) социально-этического маркетинга.

6. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

7. Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:

- а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
- б) осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем;
- в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
- г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.

8. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- а) иерархическому;
- б) потребительскому;
- в) матричному;
- г) производственному.

9. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:

- а) идеологический аспект;
- б) психологический аспект;
- в) аналитический аспект;
- г) прикладной аспект.

10. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:

- а) потребительский маркетинг;
- б) производственный маркетинг;
- в) организационный маркетинг;
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.

Тема 1.2. Окружающая среда маркетинга

1. Контролируемые маркетинговые переменные:

- а) Товар, цена, продвижение, распределение.
- б) Экономика, политика, технологии.
- в) Конкуренция, законодательство, социальная и культурная среда.
- г) Поставщики, демографические факторы, посредники, покупатели.

2. Неконтролируемые факторы внешней среды:

- а) Социальная среда, ценообразование, технологии.
- б) Экономика, конкуренция, политика, законодательство.
- в) Законодательство, товародвижение, продвижение.
- г) Распределение, культурная среда, коммуникации.

3. Совокупность хозяйственных субъектов, экономических, общественных и естественных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних относительно предприятия условий и факторов, которые действуют в глобальном окружении, это ...

- а) внешняя среда
- б) микросреда
- в) макросреда
- г) рыночная среда

4. Потребители, конкуренты, поставщики, государственные органы, финансово-кредитные учреждения и другие внешние агенты и контрагенты, это ...

- а) внешняя среда
- б) микросреда
- в) макросреда
- г) рыночная среда

5. Материально-технические условия, общественные отношения и институты и другие факторы, которые влияют на предприятие опосредствовано, это ...

- а) внешняя среда
- б) микросреда
- в) макросреда
- г) рыночная среда

6. Кто принадлежит к субъектам микросреды?

- а) поставщики ресурсов
- б) посредники
- в) потребители
- г) все ответы верны

7. Что относится к основным факторам макросреды?

- а) экономические факторы
- б) политические факторы
- в) демографические факторы
- г) все ответы верны

8. Что относится к характеристике внешней среды?

- а) сложность
- б) изменчивость
- в) неопределенность
- г) все ответы верны

9. Что является важной особенностью факторов микросреды?

- а) интенсивность влияния
- б) постоянный характер влияния
- в) направленность на изменение базовых внутренних составных предприятий
- г) все ответы верны

10. Микросреда включает в себя следующие факторы:
- а) демографические, политические, культурные, экономические;
 - б) экологические, социальные, природные, научно-технические;
 - в) фирму, поставщиков, конкурентов, потребителей, маркетинговых посредников, клиентуру, контактные аудитории;
 - г) потребительский рынок, благотворную аудиторию, торговых посредников, поставщиков.

Тема 1.3. Организация маркетинга на предприятии

1. Конъюнктура рынка – это:
- а) процесс сегментирования;
 - б) процесс позиционирования;
 - в) соотношение спроса и предложения.
 - г) все варианты верны.
2. Сегмент рынка – это:
- а) однородная совокупность потребителей;
 - б) однородная совокупность товаров;
 - в) однородная совокупность производителей.
 - г) все варианты верны.
3. Критерии оценки сегментов необходимы для:
- а) определения емкости рынка;
 - б) обоснование целевого рынка;
 - в) формирования предложения для сегмента.
 - г) все варианты верны.
4. Спрос не бывает:
- а) удовлетворенным;
 - б) неудовлетворенным;
 - в) коммерческим.
 - г) все варианты верны.
5. Конкуренция бывает:
- а) функциональная;
 - б) видовая;
 - в) стоимостная.
 - г) все варианты верны.
6. Сущность позиционирования заключается в:
- а) завоевании рыночных позиций фирмой или товаром;
 - б) представлении товара потребителям через определение его позиции на рынке сравнительно с конкурентными товарами;
 - в) определении позиций фирмы относительно конкурентов;
 - г) ответы а) и в).
7. Стратегия дифференциации является основой для:
- а) формирования ассортиментов;
 - б) определение рыночной позиции фирмы;
 - в) формирование конкурентных преимуществ;
 - г) разработка стратегии позиционирования.

8. К основным направлениям конкурентной дифференциации относят:
- а) товар, цену, сбыт, продвижение;
 - б) ассортименты, продажа, стимулирование, имидж;
 - в) товар, сервис, персонал, имидж;
 - г) сервис, сбыт, продвижение, персонал.
9. Товарная дифференциация предусматривает:
- а) расширение ассортиментов товаров;
 - б) концентрация на отдельных товарах;
 - в) поиск отличий товара фирмы от конкурентных товаров;
 - г) предоставление товара соответствующих конкурентных преимуществ.
10. Повышение степени риска деятельности наблюдается у фирм использующих:
- а) дифференцированный маркетинг
 - б) концентрированный маркетинг
 - в) недифференцированный маркетинг
 - г) не имеет верного ответа

РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Тема 2.1. Маркетинговая информационная система

1. Коммуникативный канал в системе продвижения товаров – это:
- а) канал телефаксной связи в системе прямого маркетинга;
 - б) путь движения товаров от производителя к потребителю;
 - в) направления и способ движения информации о товаре;
 - г) все варианты верны.
2. Реклама – это:
- а) неличные формы коммуникации;
 - б) личные формы коммуникации;
 - в) продажа продукции;
 - г) все варианты верны.
3. Выставочная реклама – это:
- а) ярмарки;
 - б) показы мод;
 - в) Интернет;
 - г) все варианты верны.
4. Прямая почтовая реклама не использует следующие формы:
- а) письма и открытки;
 - б) каталоги и проспекты;
 - в) рекламные телеролики;
 - г) календари.
5. Эффективность рекламы проявляется:
- а) в минимизации суммы совокупных затрат на рекламу;
 - б) в увеличении спроса на рекламируемый товар;
 - в) в сокращении расходов на рекламные мероприятия;
 - г) все варианты верны.
6. По каким признакам можно четко отделить рекламу от другой информации:

а) указанные исходные данные (реквизиты) лица, которое вырабатывает и распространяет товары;

б) целеустремленно обращается внимание потребителей на конкретную марку (модель, артикул) товара или на его производителя;

в) раскрываются потребители свойства товара, его преимущества перед аналогичными товарами и любая другая информация, которая оказывает содействие реализации товара;

г) верные ответы а и б.

7. Для выбора носителей массовой информации в первую очередь надо знать такие показатели, как:

а) стоимость средств информации, охват, частоту контакта с целевой аудиторией;

б) бюджет рекламной кампании, качество контакта с целевой аудиторией;

в) охват, частота и качество контакта с целевой аудиторией;

г) верные ответы а и б.

8. Первый шаг планирования рекламной кампании - это решение о:

а) бюджете;

б) миссии компании;

в) целевой аудитории;

г) выборе соответствующего мотива.

9. Используя рекламу товара, наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

а) внедрения;

б) роста;

в) зрелости;

г) спада.

10. Основными средствами продвижения товаров являются:

а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;

б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;

в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;

г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

Тема 2.2. Маркетинговые исследования

1. Основная задача проведения маркетинговых исследований заключается в:

а) предоставление точной, объективной информации, которая отражает реальное состояние дел;

б) сборе и анализе данных для проверки предварительно выдвинутых идей и гипотез;

в) необходимости логично, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований;

г) выборе оптимальных рынков сбыта, прогнозе развития рыночной ситуации и разработке соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок.

2. Источники вторичной информации:

а) анкета, опрос, газеты, Интернет;

б) печатная, специальные справки, социологические исследования, компьютерная и т. д.;

в) пресс-конференции, панель;

г) справочная, нормативная, графическая.

3. Маркетинговые исследования – это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направленное на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо в сравнении с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

4. Методы получения первичной информации:

- а) наблюдение, программно-целевое планирование, линейное программирование;
- б) многомерные методы;
- в) детерминированные и имитационные методы;
- г) эксперимент, фокусирование, опрос, наблюдение.

5. Источники первичной информации:

- а) анкета, опрос, газеты, Интернет;
- б) печатная, специальные справки, социологические исследования, компьютерная и т. д.;
- в) пресс-конференции, панель;
- г) нет правильного ответа.

6. К маркетинговым исследованиям внешнего рынка не относятся:

- а) кабинетные;
- б) полевые;
- в) фирменные;
- г) все варианты не верны.

7. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) факторами для принятия решения;
- б) данными исследования;
- в) вторичными данными;
- г) первичными данными.

8. Опрос не может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по Интернету.

9. Рынок изучается с целью:

- а) снижения риска не реализации продукции;
- б) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- в) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- г) всё вышеперечисленное верно.

10. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- а) данные опросов;
- б) первичные данные;
- в) внешние вторичные данные;
- г) внутренние вторичные данные.

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 3.1. Основы товарной политики

1. Качество товара в маркетинге – это:
 - а) совокупность физических, химических, эргономических и других характеристик изделия;
 - б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;
 - в) степень успешности решения проблем потребителей;
 - г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели.
2. Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:
 - а) товарным ассортиментом;
 - б) товарной линией;
 - в) товарным разнообразием;
 - г) товарной номенклатурой.
3. Товар рыночной новизны – это:
 - а) товар, новый только для данного рынка;
 - б) товар, не имеющий аналогов на рынке;
 - в) товар, качественно отличающийся от старых или аналогов, представленных на рынке;
 - г) все варианты верны.
4. К жизненному циклу товара не относятся:
 - а) сезонность;
 - б) отрезок времени между появлением товара на рынке и его уходом с рынка;
 - в) тенденция спроса отношения потребителей к товару;
 - г) все варианты верны.
5. Позиционирование товара – это:
 - а) обеспечение ему конкурентоспособного места на рынке;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) средство рекламы;
 - г) все варианты верны.
6. К биржевым товарам не относятся:
 - а) продовольственные товары;
 - б) топливные товары;
 - в) антикварные товары;
 - г) все варианты верны.
7. Что является базой для успеха товара?
 - а) уровень товара по замыслу;
 - б) характеристики товара в реальном исполнении;
 - в) предложение товара с подкреплением;
 - г) цена потребления товара.

8. Жизненный цикл товара - это:
- а) интервал времени от момента приобретения к моменту утилизации и прекращения существования товара;
 - б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
 - в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 - г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.
9. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:
- (укажите лишнее)
- а) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума;
 - б) кривая объема продаж имеет положительный наклон;
 - в) вполне могут применяться наценки на товар;
 - г) используется самый широкий ассортимент ценовых уступок.
10. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:
- а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
 - б) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;
 - в) на основании результатов рыночных исследований;
 - г) верны все три предыдущих ответа.

Тема 3.2. Ценообразование в маркетинге

1. Цена – это:
- а) сумма денег, уплаченная за единицу товара;
 - б) издержки производителя;
 - в) издержки производителя, плюс торговая наценка;
 - г) все варианты верны.
2. На формирование цены не влияет фактор:
- а) конкурентоспособности рынка;
 - б) товарные свойства;
 - в) исследования рынка;
 - г) все варианты верны.
3. Стратегия «снятия сливок» – это:
- а) кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли;
 - б) захват сегмента рынка;
 - в) продвижение нового товара;
 - г) все варианты верны.
4. Фактор, относящийся к ценовой конкуренции, – это:
- а) продвижение;
 - б) упаковка;
 - в) цена;
 - г) все варианты верны.
5. Цена, при которой фирма предлагает потребителям скидки за покупку товара в больших количествах, – это:

- а) сниженная цена;
- б) цена лидерства;
- в) цена на массовые покупки;
- г) все варианты верны.

6. Цены на мировом рынке соответствуют:

- а) интернациональной цене;
- б) цене внутреннего рынка;
- в) биржевой цене;
- г) все варианты верны.

7. Демпинговые цены – это:

- а) преднамеренно заниженные цены, с целью вытеснения конкурентов и закрепления на внешнем рынке;
- б) цены, рассчитанные в процессе пробного маркетинга путем перебора вариантов;
- в) договорная цена в контракте;
- г) все варианты верны.

8. Цена потребления товара представляет собой:

- а) себестоимость продукции плюс среднюю прибыль;
- б) совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара;
- в) ответы «а» и «б»;
- г) цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

9. Прейскурантный метод ценообразования основан на:

- а) анализе прейскурантов на конкурирующие товары;
- б) определении величины издержек;
- в) определении величины издержек и плановой прибыли;
- г) принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

10. Наиболее субъективным методом ценообразования является:

- а) прейскурантный метод;
- б) метод соответствия конкуренту;
- в) установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи;
- г) завышение цены.

Тема 3.3. Каналы распределения и товародвижение

1. Товародвижение – это:

- а) передвижение товаров от производителя к потребителям;
- б) закупка сырья;
- в) сервисное обслуживание потребителей;
- г) все варианты верны.

2. Независимым посредником, имеющим право собственности на товар, является:

- а) дистрибьютор;
- б) брокер;
- в) джоббер;
- г) агент.

3. Ресторанная индустрия (общественное питание) – это форма:

- а) оптовой торговли;
- б) розничной торговли;
- в) организации сервиса;
- г) все варианты верны.

4. Объем продаж при эксклюзивном сбыте является:

- а) значительный;
- б) ограниченный;
- в) умеренный;
- г) предоставление услуг.

5. В сетевом маркетинге существует ... способа зарабатывания денег:

- а) три;
- б) два;
- в) четыре;
- г) семь.

6. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

- а) активно применяют достижения науки и техники;
- б) повышают качество товара;
- в) получают прибыль от реализации товара;
- г) используют подготовленный торговый персонал.

7. В сетевом маркетинге дистрибьюторы должны иметь опыт:

- а) в оптовой торговле;
- б) в розничной торговле;
- в) специалист любой деятельности;
- г) все варианты верны.

8. Доход дистрибьютора состоит из:

- а) двух составляющих;
- б) трех составляющих;
- в) множества составляющих;
- г) все варианты верны.

9. Дистрибуция сетевого маркетинга – это:

- а) простая система;
- б) сложная система;
- в) консигнация;
- г) все варианты верны.

10. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) агенты;
- б) брокеры;
- в) консигнаторы;
- г) дистрибьюторы.

Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации

1. Демаркетинг применяется для того, чтобы...

- а) привлечь потребителей конкурирующего товара;
- б) уменьшить уровень спроса;
- в) повысить уровень спроса;

г) сгладить сезонные колебания спроса.

2. Приём воплощения идеи рекламного обращения, опирающийся на определённые органы чувств целевой аудитории, называется ...

- а) концепцией рекламы;
- б) циклом рекламы;
- в) целью рекламы;
- г) средством рекламы.

3 Продвижение товара в маркетинге осуществляют с помощью механизмов ...

- а) информирования;
- б) нейтрализации;
- в) принуждения;
- г) все ответы верны.

4. Прямой маркетинг характеризуется следующими особенностями...

- а) напрямую направлен на маркетинговых посредников;
- б) обратная связь с продавцом не предусматривается;
- в) направлен непосредственно на потенциальных покупателей;
- г) все ответы верны.

5. Ремаркетинг на рынке приводит к ...

- а) колебаниям спроса;
- б) потенциальному спросу;
- в) негативному спросу;
- г) снижению спроса.

6 Фирма занимается реализацией косметики через механизм сетевого маркетинга, то есть практикует систему ...

- а) рекламы;
- б) стимулирования сбыта;
- в) пропаганды;
- г) личных продаж.

7. Фирма заявляет, что её продукт – духи стоят дороже, но они этого достойны. Это соответствует позиционированию по...

- а) конкуренту;
- б) соотношению «цена-качество»;
- в) типу потребителей;
- г) категории продукта.

8. Фирма производит обувь для детей от года до трёх лет и работает на рынке своего региона. Маркетологу фирмы целесообразно...

- а) учитывать общие тенденции социально-культурного развития региона;
- б) разработать проект мероприятий по воздействию на географию региона;
- в) планировать изучение демографических тенденций региона;
- г) не озадачиваться демографическими проблемами.

9. Цель концепции интенсификации коммерческих усилий...

- а) получить максимальную прибыль;
- б) «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая;
- в) повысить эффективность производства;

г) сделать усилия по сбыту ненужными.

10. В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют...

- а) критерием сегментирования;
- б) брендом;
- в) имиджем товара;
- г) атрибутом позиционирования.

3.3. Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий

Согласно РПУД максимальное количество баллов за решение практического задания по каждой из тем учебной дисциплины 6 баллов.

Балл «6» выставляется студенту:

- 1. При наличии полного правильного письменного ответа.
- 2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

- 1. При наличии полного правильного письменного ответа.
- 2. При некорректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

- 1. При неполном правильном письменном ответе.
- 2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «3» выставляется студенту:

- 1. При неполном правильном письменном ответе.
- 2. При некорректном оформлении выполненного задания.

Балл «2» выставляется студенту:

- 1. При неполном правильном письменном ответе.
- 2. При некорректном оформлении выполненного задания.

Балл «1» выставляется студенту:

- 1. При минимальном выполнении задания.

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Тема 1.1. Введение в теорию маркетинга

Задание 1. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы.

Таблица

Классификация потребностей по времени

Формулирование потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
Потребности, пришедшие из прошлого	
1	1
2	2
Потребности настоящего времени	
1	1
2	2
Потребности будущего	
1	1
2	2

Задание 2. Рэй Крок, необразованный продавец молочных коктейлей в бумажных стаканчиках, обладал образом мышления настоящего маркетолога. Он увидел уникальную возможность создания рынка продуктов быстрого приготовления. Его интуитивная оценка будущего рыночного спроса вкупе с негибким желанием добиться результата привели к созданию крупнейшей в мире сети закусочных – ...???

Вопросы

- 1 Подумайте, как называется данная компания в настоящее время?
- 2 К какой концепции управления маркетинга Вы бы отнесли организацию работы данной компании?

Задание 3. Кинг Джиллетт в 1901 г. изобрел первую бритву со сменными лезвиями. Изобретательность Джиллетта привела к созданию обширного потребительского рынка сменных бритвенных лезвий. Марсель Бич начал битву с «Джиллетт» и создал рынок одноразовых бритв, которого «Джиллетт» сознательно избегала. Одноразовые бритвы были предоставлены на рынок в 1976 г. и завоевали на нем прочное положение.

Вопрос. Обоснуйте данный факт.

Тема 1.2. Окружающая среда маркетинга

Задание 1. Отдел реализации Гомельского ОАО «Молочные продукты» был обеспокоен ситуацией снижения объемов сбыта своей продукции. Специалисты организации обратили внимание на то, что в гомельских магазинах имеется достаточно широкий ассортимент молочных продуктов, представленный предприятиями Минской, Брестской и Гродненской областей. Действительно, новая упаковка молочных продуктов и современная технология их приготовления позволяет сохранять скоропортящийся продукт длительное время, что и вызывает дополнительные поступления на гомельский рынок молочных продуктов из других областей.

Вопросы.

Как ситуация на внутреннем рынке повлияла на внутреннюю среду предприятия?

Какие факторы микросреды (макросреды) оказывают влияние на хозяйственную деятельность предприятия?

Какие действия может принять руководство ОАО для ослабления их влияния?

Могут ли оказаться ущемленными интересы потребителей молочных продуктов Гомельской области, если ОАО «Молочные продукты» начнет решать вопросы повышения объема продаж своих товаров?

Задание 2. Выходной день. Наблюдаем автомагистраль областного города, вдоль которой проложены пешеходные тротуары. В нормальной обстановке здесь осуществляется достаточно оживленное транспортное движение, поскольку дорога идет мимо железнодорожного вокзала. Но сегодня ситуация изменилась: несколько велосипедистов очень медленно едут, растянувшись практически на всю ширину автомагистрали. Такое поведение велосипедистов парализовало практически все движение автотранспорта к вокзалу.

Вопросы.

Чем может быть вызвано такое поведение велосипедистов?

С какой составляющей своей маркетинговой среды столкнется сегодня руководство города?

Задание 3. McDonald's не удастся выдерживать единую идеологическую линию. Редкую нелояльность проявило подразделение McDonald's France, позволившее себе разместить во французских женских журналах так называемую информирующую рекламу, в которой от имени компании была дана рекомендация ограничить число посещений закусочной. Детям не следует заглядывать в McDonald's чаще раза в неделю, сообщалось читателям.

Последовала недовольная реакция центра: американское руководство McDonald's заверило публику, что не согласно с точкой зрения французских коллег. То, что конфликт возник именно во Франции, симптоматично. У французов никогда не было особого доверия к фаст-фудовской индустрии, изначально чуждой французской культуре питания. Кроме того, для жителей страны ситуация выходит далеко за рамки гастрономической проблемы. Для французов отношения с McDonald's – вопрос национальной идентичности.

Вопросы.

Есть ли отличие между управлением предприятием McDonald's американских и французский отделений? Если есть, то в чем оно заключается?

Какие факторы внешней среды оказывают влияние на деятельность американской компании McDonald's France?

Тема 1.3. Организация маркетинга на предприятии

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1 Социальный маркетинг	А. Комплексное понятие, отражающее направленность маркетинговой деятельности
2 Маркетинг	Б. Создание и приведение в жизнь системы защиты прав потребителей
3 Глобальный маркетинг	В. Использование техники маркетинга в некоммерческих целях
4 Качество маркетинга	Г. Направление маркетинга, специализирующееся на изучении психологических истоков поведения потребителей
5 Консьюмеризм	Д. Изучение конкретных коммерческих операций, связанных с международной торговлей, туризмом и другими формами сотрудничества между странами
6 Бихейвиоризм	Е. Деятельность, связанная с реализацией произведенной продукции
7 Сбыт	Ж. Комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение потребностей покупателей

Задание 2. Вставьте в предложенные утверждения пропущенные слова

1. Успешная деятельность предприятия во многом зависит от того, в какой степени весь персонал проникся....., насколько он связывает свою жизнь с

2 Коммерческие усилия по сбыту — это забота о

3 К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует.....

4 Потребности людей практически, а вот ресурсы для их удовлетворения

5 Любой продавец сталкивается с проблемой

6 Основной источник маркетинговой информации — среда.

РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Тема 2.1. Маркетинговая информационная система

Задание 1. В книге «Карьера менеджера» описана следующая ситуация: «... в наш отдел по связям с общественностью поступал устойчивый поток писем от людей, требовавших выпуска еще одной двухместной модели «Тандерберд». Для нас это оказалось неожиданностью, так как модель не пользовалась большим успехом, ее продажа за три года составила лишь 53 тысячи единиц. Но почта указывала на изменение вкусов потребителя. Быть может, рассуждали мы, двухместный «Тандерберд» просто опередил свое время? У нас стало создаваться впечатление, что, если бы мы этот автомобиль все еще выпускали на рынок, его продажи могли бы значительно превысить 18 тысяч в год.

В то же время наши исследователи рынка подтвердили, что перспектива возникновения в новом десятилетии спроса на автомобили со стороны молодежи, а следовательно, и на автомобили, отвечающие вкусам молодежи, имеет под собой реальную основу, корнящуюся в демографической статистике. На национальный рынок вот-вот должны были вторгнуться миллионы юношей, появившихся на свет в период послевоенного бума рождаемости. В течение 60-х годов численность возрастной группы

от 20 до 24 лет должна была возрасти более чем на 50 процентов. Более того, на долю группы в возрасте от 18 до 34 лет приходилась по крайней мере половина гигантского прироста продаж автомобилей, прогнозируемого для всего автомобильного рынка на ближайшее десятилетие.

К этому исследователи делали весьма предположительное, но интересное добавление. Ожидалось не только беспрецедентное увеличение общей численности людей молодого возраста, но также и более высокий уровень их образования по сравнению с предыдущими поколениями. Мы уже знали, что люди с высшим образованием чаще покупают автомобили, чем люди менее образованные, а наши прогнозы показали, что к 1970 году число студентов колледжей и университетов должно возрасти вдвое.

Не менее интересные перемены происходили и среди старших возрастов покупателей автомобилей. Мы теперь стали отмечать существенное сокращение спроса на экономичные автомобили, который был характерен для конца 50-х годов и который способствовал достижению новых рекордов в сбыте модели «Фалькон». Потребители начинали отказываться от скромных и чисто утилитарных моделей и отдавать предпочтение более броским и роскошным моделям, точно так же, как это повторилось в 1984 году.

В результате анализа всей собранной информации мы пришли к неизбежному выводу. Если «Эдсел» представлял собой автомобиль, искавший свой рынок сбыта, и так его и не нашедший, то теперь мы обнаружили, что возник рынок сбыта, предъявляющий спрос на новый тип автомобиля. До сих пор в Детройте нормальная практика заключалась в том, чтобы сначала сконструировать автомобиль, а затем пытаться выявить контингент покупателей, склонных его приобрести. Теперь же мы оказались перед ситуацией, требующей противоположного подхода, а именно перед необходимостью смастерить совершенно новое изделие для предъявляющего высокий спрос нового контингента покупателей.

Любой автомобиль, который мог бы понравиться этим молодым покупателям, должен был обладать тремя главными свойствами: элегантным внешним видом, высокими эксплуатационными качествами и низкой ценой. Разработать новую модель, в которой совместились бы все эти три черты, дело весьма нелегкое. Однако, если бы нам такую задачу удалось решить, мы моментально добились бы блестящего успеха.

Мы снова вернулись к изучению рынка и дополнили свои представления об изменяющемся характере спроса на новые автомобили. Во-первых, в огромной мере возрастало число семей, обладающих двумя автомобилями, причем вторая машина оказывалась, как правило, меньшего размера и более модной, чем первая. Во-вторых, все большее количество машин покупали женщины, предпочитавшие малогабаритные автомобили, отличающиеся легкостью управления и не требующие большого ухода. В составе покупателей новых машин увеличивалось также число одиноких людей, причем они предпочитали меньшие размером и более модные автомобили, чем их женатые друзья. Наконец, становилось все очевиднее, что в ближайшие несколько лет у американцев будет больше, чем когда-либо прежде, денег на поездки и развлечения».

Вопросы

1. По какой концепции работала до сих пор компания «Форд», и на какую концепцию ей пришлось переходить?
2. Какие признаки сегментации задействованы в проведенном исследовании?
3. Какие переменные были задействованы при сегментации рынка?
4. Проведите множественную сегментацию и выделите получившийся целевой сегмент.
5. Какие потребности должен был удовлетворить новый автомобиль?

Тема 2.2. Маркетинговые исследования

Задание 1. Разработайте вопросы для анкетного опроса потребителей азербайджанского 100% гранатового сока емкостью 1 литр для выяснения их предпочтений относительно упаковки этого товара.

Какие требования предъявляются к упаковке? Укажите информационные и изобразительные элементы, наносимые на упаковку. Проанализируйте влияние упаковки на потребление гранатового сока с марочным именем «NEW FIDAN»). Рассмотрите целесообразность разработки экологически безопасной упаковки.

Сделайте несколько вариантов предложений по совершенствованию упаковки анализируемого товара:

- 1) принципиально новый вариант упаковки;
 - 2) новый дизайн упаковки;
 - 3) размещение новой информации на прежней упаковке;
 - 4) нанесение на упаковку новых знаков и др.
- Спланируйте процесс разработки упаковки по этапам.

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 3.1. Основы товарной политики

Задание 1. Определить оптовую (отпускную) цену предприятия—цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

- 1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) — 750 руб.;
- 2) косвенные (накладные) расходы — 250 руб.;
- 3) прибыль предприятия — 200 руб.;
- 4) скидка с оптовой цены предприятия — 60 руб.;
- 5) налог на добавленную стоимость (НДС) — 20%.

Решение

1 Рассчитываем полную себестоимость изделия:

$$C = 750 \text{ руб.} + 250 \text{ руб.} = 1000 \text{ руб.}$$

2 Определяем оптовую цену предприятия — цену изготовителя продукции без НДС:

Цопт. = себестоимость изделия (продукции) + прибыль предприятия - скидка с оптовой цены, отсюда:

$$\text{Цопт.} = 1000 \text{ руб.} + 200 \text{ руб.} - 60 \text{ руб.} = 1200 \text{ руб.} - 60 \text{ руб.} = 1140 \text{ руб.}$$

3 Вычисляем оптовую (отпускную) цену—цену изготовителя продукции с НДС:

$$\text{Цопт.опт} = 1140 \text{ руб.} + (1140 \times 0,2) = 1140 + 228 = 1368 \text{ руб.}$$

Задание 2. Определить оптовую (отпускную) цену товара при следующих исходных данных:

- 1) материальные затраты—700 руб.;
- 2) затраты на оплату труда—200 руб.;
- 3) отчисления на социальные нужды — 80 руб.;
- 4) амортизация основных фондов — 60 руб.;
- 5) прочие затраты —160 руб.;
- 6) уровень рентабельности — 20%;
- 7) налог на добавленную стоимость (НДС) — 20%.

Решение

1 Рассчитываем себестоимость товара:

$$C = 700 \text{ руб.} + 200 \text{ руб.} + 80 \text{ руб.} + 60 \text{ руб.} + 160 \text{ руб.} = 1200 \text{ руб.}$$

2 Рассчитываем оптовую цену товара без НДС:

$$\text{Цопт.} = C + П,$$

где П— прибыль от реализации товара, отсюда:

$$\text{Цопт.} = 1200 \text{ руб.} + 0,2 \times 1200 \text{ руб.} = 1200 \text{ руб.} + 240 \text{ руб.} = 1440 \text{ руб.}$$

3 Налог на добавленную стоимость:

$$\text{НДС} = \frac{1440 \text{ руб.} \times 20\%}{100\%} = 288 \text{ руб.}$$

4 Определяем оптовую (отпускную) цену товара с НДС:

$$\text{Цопт.отп} = 1440 \text{ руб.} + 288 \text{ руб.} = 1728 \text{ руб.}$$

Тема 3.2. Ценообразование в маркетинге

Задание 1. Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив:

- канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения — 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 500 млн. руб.;
- одноуровневый канал (использование посредника — розничной торговли) — издержки обращения — 60 млн. руб., прибыль -30 млн. руб.;
- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) — издержки обращения — 40 млн. руб., прибыль - 120 млн. руб.

Решение

Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O \frac{\Pi}{B_k} \times 100\%,$$

Π - прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

Вк - величина вложенного капитала, руб.

Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала (среднюю норму прибыли) — О по каждому каналу, %:

1) канал нулевого уровня:

$$500 : (150 + 100) \times 100\% = 200\%;$$

$$\text{одноуровневый канал: } 30 : 60 \times 100\% = 50\%;$$

$$\text{двухуровневый канал: } 120 : 40 \times 100\% = 300\%.$$

Следовательно, двухуровневый канал более эффективный, так как отдача от вложения капитала (300%) — самая высокая.

Задание 2. Выбор канала распределения с учетом объема продаж

Фирма производитель макаронных изделий реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 тыс. руб. плюс 2% объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Решение

Обозначим через X критический объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя равны при любом способе реализации продукта. Затраты на реализацию продукта через оптовых посредников составят $10\% \times X$. Затраты на реализацию через торговых представителей: 640 тыс. руб. + $2\% \times X$.

Найдем объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя равны при любом способе реализации продукта:

$$640000 + 2\% \times X = 10\% \times X;$$

$$640\,000 = 8\% \times X;$$

X= 8 000 000 руб.

Таким образом, при объеме продаж 8 млн. руб. и выше наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками.

Тема 3.2. Каналы распределения и товародвижение

Задание 1. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Монарх», завод кисломолочных продуктов «Заречье» или автомобильная фирма «Рено»:

обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы;
сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;
разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
составьте план РК.

Тема 3.3. Маркетинговые коммуникации

Задание 1. Компания «Яблочный спас» специализируется на выпуске сидра – слабоалкогольного напитка. Этот продукт можно назвать натуральным из-за большого содержания в нем яблочной кислоты. Популярный во многих странах Европы сидр почти неизвестен в России. В столичных пабах представлены некоторые сорта английских и французских сидров, но в весьма ограниченном ассортименте. Кроме того, эти напитки обладают слишком специфическим для российского потребителя вкусом. 0,33 литра сидра в зависимости от магазина, где он продается, стоит недешево – от 40 до 60 руб.

Задание

1. Предложите компании «Яблочный спас» мероприятия по продвижению сидра на российский рынок.
2. Какой сегмент Вы бы рекомендовали компании выбрать в качестве целевого и почему?
3. Предложите стратегию охвата рынка и разработайте маркетинговые мероприятия, чтобы обеспечить конкурентное позиционирование.
4. Предложите фирме стратегию позиционирования товара.
5. Разработайте варианты рекламных слоганов.
6. Выберите наиболее подходящее место реализации вашего товара. Объясните, почему.

3.4. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за написание доклада - 1.

Балл «1» – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся очной формы обучения за написание реферата – 6.

Балл «6» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «5» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала;

отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «4» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «3» – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся заочной формы обучения за написание реферата по разделу 1 и 2 – 9, за написание реферата по разделу 3 – 10.

Балл «10» выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, а также предоставлена презентация по теме реферата.

Балл «9» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «7» – выполнены основные требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «5» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «4» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «3» – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Тема 1.1. Введение в теорию маркетинга

1. Особенности маркетинга предприятий, производящих сервисные продукты.
2. Разработка стратегии позиционирования компании как фактор создания имиджа.

3. Маркетинговый комплекс как инструмент воздействия на покупателей товаров и услуг (на примере конкретного предприятия).
4. Роль физической атрибутики компании во взаимодействии с покупателями.

Тема 1.3. Организация маркетинга на предприятии

5. Качественные методы в маркетинговых исследованиях.
6. Многоуровневая концепция товара как инструмент для привлечения клиентов компании.
7. Маркетинг отношений: фокус на сохранение клиентуры.
8. Исследование и понимание конкурентной маркетинговой среды как предпосылка для разработки эффективной стратегии.

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 3.2. Маркетинговое ценообразование

9. Проблемы качества продукции на предприятиях и их решение.
10. Особенности ценообразования в маркетинге.
11. Психологические приемы в маркетинговом ценообразовании.

Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации

12. Разработка новых форм продвижения товаров и услуг.
13. Многообразие форм коммуникаций в работе с потребителями услуг.
14. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
15. Интерактивный маркетинг как фактор кастомизации маркетинговой деятельности компании.
16. Роль ярмарок и выставок в продвижении товаров.

3.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по разделам учебной дисциплины 6 баллов.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При наличии полного письменного ответа на все представленные задания, но допускаются 1-2 неточности в формулировках.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «3» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «2» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «1» выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 1

1 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Маркетинг	А. потребность, подкрепленная покупательской способностью
2. Товар	Б. совокупность существующих и потенциальных покупателей товара
3. Рынок	В. всевозможная деятельность фирмы по: распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его
4. Методы продвижения	Г. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
5. Запрос	Д. все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

Задание 2. Согласны ли вы со следующим утверждением? Обоснуйте свой ответ.

Суть перехода от «сбыта» к «маркетингу» выражается в том, что фирмы стремятся производить не то, что производится, а производить такие товары и в таком количестве, которые необходимы потребителям и могут быть реализованы на рынке (Ф. Котлер).

Задание 3. Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу завода. Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Факторы внутренней микросреды	Факторы внешней микросреды	Факторы макросреды
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5

Обоснуйте свой ответ.

Теоретические вопросы

1. Перечислите и кратко охарактеризуйте цели маркетинга.
2. Охарактеризуйте концепцию традиционного маркетинга.
3. Как Вы понимаете термин «маркетинговые исследования»?
4. Первичная информация и ее источники.
5. Чем отличаются методы маркетинговых исследований анкетирование и наблюдение?
6. Опишите цели маркетинговых исследований (описательные, поисковые, экспериментальные).

2 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Потребность	А. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
2. Обмен	Б. денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара
3. Товар	В. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с

	культурным уровнем и личностью индивида
4. Цена	Г. это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку
5. Нужда	Д. получение от кого - либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

Задание 2. Согласны ли вы со следующим утверждением? Обоснуйте свой ответ
«Производственный персонал, финансовые, сбытовые службы — все должны проникнуться психологией маркетингового мышления, даже если они не принимают существенного участия в осуществлении маркетинга» (Дж.Г. Болт).

Задание 3. Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу предпринимателя. Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя есть ряд стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Факторы внутренней микросреды	Факторы внешней микросреды	Факторы макросреды
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5

Обоснуйте свой ответ.

Теоретические вопросы

1. Перечислите и кратко охарактеризуйте функции маркетинга.
2. Охарактеризуйте концепцию социально-этичного маркетинга.
3. Как Вы понимаете термин «маркетинговая информация»?
4. Вторичная информация, ее виды и источники.
5. Чем отличаются методы маркетинговых исследований опрос и панель?
6. Опишите основные типы конкурентов с примерами (желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, марки-конкуренты).

Задания к контролю знаний по разделу 2

1 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Доступность сегмента	А. обособленная ценность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами
2. Товарная единица	Б. потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
3. Конкурентоспособность	В. группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен
4. Товарный ассортимент	Г. комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого

	предложения конкурирующих товаров - аналогов
5. Непостоянные приверженцы	Д. возможность предприятия получать каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителями на выбранном сегменте рынка

Задание 2. В магазинах X и Y первоначальная цена некоего товара была одинаковой. В магазине X цена на некий товар снизилась на 60%, а в магазине Y цена на тот же товар снизилась в 2,5 раза. Где ниже цена такого товара после переоценки?

Задание 3. Разработайте наиболее полный перечень признаков сегментации потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса производителю декоративной косметики.

Теоретические вопросы

1. Опишите варианты сегментирования с примерами.
2. Охарактеризуйте сегментирование по демографическому признаку.
3. Три уровня товара в маркетинге с примером.
4. Опишите этап роста в жизненном цикле товара.
5. Как устанавливается цена на обязательные принадлежности?

2 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Товары пассивного спроса	А. потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки
2. Товарная номенклатура	Б. время с момента начала разработки и вывода товара на рынок до его ухода с рынка
3. Безоговорочные приверженцы	В. количественная величина изделий в натуральном и стоимостном выражении, которая может быть продана; количество потенциальных потребителей
4. Жизненный цикл товара	Г. товары, которые потребитель не знает или знает, но не задумывается о их покупке
5. Емкость сегмента	Д. совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным производителем (продавцом)

Задание 2. В магазинах X и Y первоначальная цена некоего товара была одинаковой. В магазине X цена на некий товар снизилась на 80%, а в магазине Y цена на тот же товар снизилась в 4 раза. Где ниже цена такого товара после переоценки?

Задание 3. Разработайте наиболее полный перечень признаков сегментации потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса производителю корма для животных.

Теоретические вопросы

1. Опишите варианты охвата рынка с примерами.
2. Охарактеризуйте сегментирование по географическому принципу.
3. Три уровня товара в маркетинге с примером.
4. Опишите этап зрелости в жизненном цикле товара.
5. Как устанавливается цена на побочные продукты производства?

Задания к контролю знаний по разделу 3

1 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Пропаганда	А. различные способы влияния, которые применяются к покупателям, посредникам, торговому персоналу и должны ускорить и/или усилить соответствующую реакцию рынка
2. Личная продажа	Б. неоплачиваемая форма стимулирования спроса на продукцию, услугу и т.п. с целью популяризации у отечественных и зарубежных потребителей для создания положительной репутации, привлечение инвестиций
3. Канал распределения	В. форма продвижения товаров и услуг, которая разрешает представить их потребителю в устной форме для дальнейшей продажи
4. Стимулирование сбыта	Г. любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителем для их личного некоммерческого использования
5. Розничная торговля	Д. совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю

Задание 2. Выберите наиболее эффективный канал распределения:

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. руб., прибыль может достигнуть 120 млн. руб.;

3) двухуровневый канал — издержки обращения — 80 млн. руб., плановая прибыль — 120 млн. руб.

Задание 3. Разработайте 3-4 мероприятия по стимулированию сбыта, направленных на покупателей, для предприятия, занимающегося торговлей продуктами питания.

Теоретические вопросы

1. Каналы распределения и его уровни.
2. Сравните водный и трубопроводный транспорт.
3. Какие факторы необходимо учесть до непосредственного процесса разработки рекламы?
4. Опишите событийный маркетинг и сферы его применения.
5. Детский маркетинг: понятие и особенности продвижения продукции.

2 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Канал распределения	А. какая-либо форма извещений, которые использует организация для информирования, убеждения или напоминания покупателям о добротности продукции и услуг
2. Оптовая торговля	Б. путь, по которому товары движутся от производителя к

	потребителю
3. Продвижение продукции	В. искусство завоевывать доверие и благоприятное отношение к себе общественности (создание имиджа, связанного с общечеловеческими ценностями)
4. Пропаганда	Г. деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изданий от места их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя
5. Товародвижение	Д. любая деятельность по продаже товара и услуг тем, кто их приобретает с целью перепродажи или профессионального использования

Задание 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.

Задание 3. Разработайте 3-4 мероприятия по стимулированию сбыта, направленных на посредников, для предприятия, занимающегося производством металлических конструкций.

Теоретические вопросы

1. Товародвижение и его цель.
2. Сравните железнодорожный и воздушный транспорт.
3. В каких случаях применяют стимулирование сбыта?
4. Мерчандайзинг и киномерчандайзинг: понятия, сферы применения.
5. Особенности продвижения товаров/услуг в социальных сетях.

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос к экзамену)	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1.		
1.	История развития маркетинга.	ПК-9
2.	Эволюция концепций маркетинга. Краткая характеристика каждой концепции.	ПК-9
3.	Основные понятия в маркетинге.	ПК-9
4.	Элементы комплекса маркетинга.	ПК-9
5.	Перечислите и охарактеризуйте функции маркетинга.	ПК-9
6.	Раскройте цели маркетинга.	ПК-9
Раздел 1. Тема 1.2.		
7.	Маркетинговая среда: понятие и ее составляющие.	ПК-9
8.	Перечислите и охарактеризуйте факторы внутренней микросреды.	ПК-9
9.	Перечислите и охарактеризуйте факторы внешней микросреды.	ПК-9
10.	Охарактеризуйте демографическую среду как фактор макросреды.	ПК-9
11.	Охарактеризуйте экономическую и природно-климатическую среды как фактор макросреды.	ПК-9
12.	Охарактеризуйте научно-техническую и политическую среды как фактор макросреды.	ПК-9
13.	Охарактеризуйте культурную среду как фактор макросреды.	ПК-9
Раздел 1. Тема 1.3.		
14.	Понятие и необходимость проведения маркетинговых исследований.	ПК-9
15.	Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.	ПК-9
16.	Метод маркетинговых исследований опрос.	ПК-9
17.	Метод маркетинговых исследований наблюдение.	ПК-9
18.	Метод маркетинговых исследований эксперимент.	ПК-9
19.	Мотивация. Теория иерархии потребностей по Маслоу.	ПК-9
Раздел 2. Тема 2.1.		
20.	Понятие сегментирования. Три варианта сегментирования.	ПК-9
21.	Критерии сегментирования.	ПК-9
22.	Сегментирование по географическому принципу.	ПК-9
23.	Сегментирование по демографическому принципу.	ПК-9
24.	Сегментирование по психографическому принципу.	ПК-9
25.	Сегментирование по поведенческому принципу.	ПК-9
26.	Охарактеризуйте три варианта охвата рынка.	ПК-9
27.	Позиционирование товара на рынке.	ПК-9
Раздел 2. Тема 2.2.		
28.	Товар и товарная единица.	ПК-9
29.	Классификация товаров.	ПК-9
30.	Три уровня товара в маркетинге. Объяснить на примере.	ПК-9
31.	Товарный ассортимент и товарная номенклатура.	ПК-9
32.	Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара.	ПК-9

33.Конкурентоспособность товара.	ПК-9
Раздел 2. Тема 2.3.	
34.Типы рынков и их характеристика.	ПК-9
35.Понятие цены и цели ценообразования.	ПК-9
36.Метод ценообразования «средние издержки + прибыль».	ПК-9
37. Метод ценообразования на основе определения точки безубыточности.	ПК-9
38. Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара.	ПК-9
39. Метод ценообразования на основе уровня текущих цен.	ПК-9
40.Стратегии ценообразования.	ПК-9
Раздел 3. Тема 3.1.	
41.Каналы распределения: определение и функции.	ПК-9
42.Уровни канала распределения.	ПК-9
43.Товародвижение и составляющие его элементы.	ПК-9
44.Виды транспорта и их краткая характеристика.	ПК-9
45.Розничная торговля: определение и традиционные услуги.	ПК-9
46.Оптовая торговля и ее отличия от розничной.	ПК-9
Раздел 3. Тема 3.2.	
47.Понятие и функции продвижения продукции.	ПК-9
48.Стимулирование сбыта как средство продвижения.	ПК-9
49.Повышение спроса как средство продвижения.	ПК-9
50.Паблик рилейшнз как средство продвижения.	ПК-9
51.Реклама. Основные виды рекламы.	ПК-9
52.Выставки. Критерии успешной выставочной деятельности.	ПК-9
Раздел 3. Тема 3.3	
53.Интернет-продвижение, понятие, сущность и эффективность.	ПК-9
54.Продвижение с помощью соцсетей.	ПК-9
55. E-mail-маркетинг.	ПК-9
56.Мерчандайзинг и киномерчандайзинг.	ПК-9
57. Реферальный и событийный маркетинг.	ПК-9
58.Детский маркетинг.	ПК-9

Критерии оценивания согласно РПУД

<i>По шкале ECTS</i>	<i>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</i>	<i>По государственной шкале</i>	<i>Определение</i>
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59		с возможностью повторной

		«Неудовлетвори- тельно»	аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)