

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 22.03.2021 14:41:50
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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.13

"Маркетинг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Логистика"

Квалификация

Академический бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

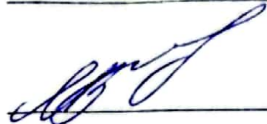
Год начала подготовки по учебному плану

2021

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


О.Н.Баркалова

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


В.Ю.Лунина

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" 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 "Логистика", 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: «Логистика»

доцент, канд.экон.наук, доцент,

Ягнюк И.М.


(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

Целью изучения дисциплины является формирование у будущих специалистов глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга, а также выработка практических навыков в условиях рынка продуктов и услуг.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия;
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.О

1.3.1. Дисциплина "Маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Микроэкономика

Основы экономической теории

Основы научных исследований

Экономическая география

1.3.2. Дисциплина "Маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:

Логистика производства

Бизнес-планирование

Управление рынком сбыта

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Знать:

Уровень 1	теоретические основы выявления и оценки новых рыночных возможностей
Уровень 2	основы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций
Уровень 3	методы маркетингового анализа и контроля

Уметь:

Уровень 1	применять теоретические основы выявления и оценки новых рыночных возможностей
Уровень 2	разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
Уровень 3	применять методы маркетингового анализа и контроля

Владеть:

Уровень 1	навыками использования методов маркетингового анализа и контроля
Уровень 2	навыками разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций
Уровень 3	навыками использования методов маркетингового анализа и контроля

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ОПК-3: Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;

Знать:

Уровень 1	функции, принципы и виды маркетинга
Уровень 2	основы разработки обоснованных организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости
Уровень 3	способы реализации и оценки принятия организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамической среды
Уметь:	
Уровень 1	определять функции, принципы и виды маркетинга
Уровень 2	разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости
Уровень 3	применять способы реализации и оценки принятия организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамической среды
Владеть:	
Уровень 1	навыками определения функции, принципов и видов маркетинга
Уровень 2	разработки обоснованных организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости
Уровень 3	применения способов реализации и оценки принятия организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамической среды

В результате освоения дисциплины "Маркетинг" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	теоретические основы выявления и оценки новых рыночных возможностей, основы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций, методы маркетингового анализа и контроля. Функции, принципы и виды маркетинга, основы разработки обоснованных организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости. Способы реализации и оценки принятия организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамической среды.
3.2	Уметь:
	применять теоретические основы выявления и оценки новых рыночных возможностей, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, применять методы маркетингового анализа и контроля. Определять функции, принципы и виды маркетинга, разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, применять способы реализации и оценки принятия организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамической среды.
3.3	Владеть:
	навыками использования методов маркетингового анализа и контроля, навыками разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций, навыками использования методов маркетингового анализа и контроля. Навыками определения функции, принципов и видов маркетинга, разработки обоснованных организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости, применения способов реализации и оценки принятия организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамической среды.

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 "Маркетинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг" 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. Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности						
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Лек/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Сем зан/	3	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2	0	
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Ср/	3	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Лек/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Сем зан/	3	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Ср/	3	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Лек/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Сем зан/	3	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	

				Э2		
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Ср/	3	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2	0	
Раздел 2. Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга						
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Лек/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Сем зан/	3	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Ср/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2	0	
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика /Лек/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика /Сем зан/	3	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2	0	
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика /Ср/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Лек/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Сем зан/	3	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2	0	

Тема 2.3. Система товародвижения /Ср/	3	3	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2	0	
Раздел 3. Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг						
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Лек/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Сем зан/	3	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2	0	
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Ср/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Лек/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Сем зан/	3	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Ср/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2	0	
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Лек/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Сем зан/	3	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Ср/	3	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4		
Консультации по дисциплине /Конс/	3	2			0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». 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	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.2	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Котлер, Филип	Основы маркетинга =Marketing essenteals (699 с.)	М. : Оригинал, 2006
Л2.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.3	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (166 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2013

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	О. Н. Баркалова, С. А. Барышников	Концепции современного маркетинга: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (176 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
ЛЗ.2	А. В. Меркулова, О. В. Ярменко	Маркетинг : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Логистика», «Маркетинг», «Менеджмент в производственной сфере») очной / заочной форм обучения (52 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1		http://dnr-sovet.su/
Э2		http://www.elobook.com/marketing/
Э3		http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive
Э4		Режим доступа: http://http://www.library.donetsk.ua/

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.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

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

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1. 1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Основные понятия маркетинга.
2. Цели маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Маркетинг организации, маркетинг личности, маркетинг идей.
5. Маркетинг идей, маркетинг территорий, макромаркетинг.

6. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
7. Конверсионный маркетинг, стимулирующий, развивающий маркетинг.
8. Поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.
9. Эволюция концепций маркетинга.

Тема 1. 2. Маркетинговая среда предприятия

1. Понятия и условия осуществления обмена и сделки.
2. Маркетинговая среда предприятия.
3. Микросреда фирмы.
4. Поставщики и маркетинговые посредники.
5. Типы клиентурных рынков.
6. Конкуренты в маркетинге. Контактная аудитория.
7. Макросреда фирмы.
8. Демографические факторы.
9. Экономические факторы.
10. Политические факторы.
11. Природные факторы.
12. Научно-технические факторы.
13. Культурные факторы.

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Теория потребностей Маслоу.
2. Принцип убывания предельной полезности.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
5. Признаки сегментации рынка.
6. Цели сегментации рынка.
7. Критерии сегментации рынка.
8. Выбор целевых сегментов рынка.
9. Позиционирование товара на рынке.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
2. Классификация товаров по степени долговечности.

5.2. Темы письменных работ

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики.
2. Структура маркетинга.
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Основные факторы микросреды.
2. Основные факторы макросреды компании.
3. Исследования маркетинговой среды.

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Классификация и характеристика рынков предприятий.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков.
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
6. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.

7. Прогноз конъюнктуры рынка.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.
2. Маркетинговая программа разработки нового товара.
3. Концепция жизненного цикла товара.

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков.
3. Этапы расчета цены.
4. Стратегия и тактика ценообразования.

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Функции и этапы сбыта.
2. Характеристика процесса товародвижения.
3. Характеристика факторов, которые оказывают влияние на организацию процесса товародвижения.
4. Основная цель политики распределения.
5. Основные каналы распределения (маркетинговые каналы).

Раздел 3. Организация и управление маркетингом

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
5. Порядок разработки рекламной программы.
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.
2. Направления маркетинговых исследований.
3. Процесс проведения маркетинговых исследований.
4. Понятие и виды опроса.
5. Наблюдение, эксперимент.
6. Панель: сущность, виды.
7. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы.
8. Методика проведения маркетинговых исследований.

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Сущность стратегической модели «Продукт – рынок».
2. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».
3. SWOT-анализ
4. «маркетинговая стратегическая матрица».
5. стратегическая модель БКГ.
6. В чем суть матрицы АДЛ.
7. Перечислите основные преимущества и недостатки стратегических моделей

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

- а) Маркетинг - это такая философия, стратегия и тактика проведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.
- б) Маркетинг - это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности.
- в) Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- г) Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации,

людей, территории и идеи посредством обмена.

2. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке:

- а) На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.
- б) Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для Украины рынках.
- в) Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.

г) Маркетинг на украинском рынке - пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики Украины на уровень развитых стран.

3. Маркетинговая модель не является: (укажите лишнее)

- а) Комплексом принципов управления.
- б) Инструментом для рыночных прогнозов.
- в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке.

г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

4. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

(укажите лишнее)

- а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;
- б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.
- в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею.
- г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

5. Маркетинговое исследование - это:

- а) То же самое, что и «исследование рынка».
- б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.
- в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.
- г) Исследование маркетинга.

6. Вторичные данные в маркетинге - это:

- а) Перепроверенная информация.
- б) Второстепенная информация.
- в) Информация, полученная из посторонних источников.

г) Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

7. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента:

- а) Маркетинг - это один из подходов в менеджменте.
- б) Менеджмент - это важный компонент маркетинга.
- в) Менеджмент и маркетинг частично пересекаются.

г) Верно и «а» и «б».

8. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:

- а) Область деятельности фирмы.
- б) Маркетинговые цели.
- в) Финансовые цели.

г) Верны все предыдущие ответы.

9. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:

- а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.
- б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.
- в) Роль маркетинга на фирме.

г) Верны все предыдущие ответы.

10. Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это:

- а) Потребность.
- б) Нужда.
- в) Спрос.
- г) Сделка.

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Обмен – это:

- а) Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего либо в замен.
- б) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.
- в) коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностей значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.
- г) Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
2. Чувство, ощущаемое человеком не хватки чего-либо – это:
- а) Запрос.
- б) Нужда.
- в) Спрос.
- г) Сделка.
3. Товар – это:
- а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
- б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- в) результат исследований, разработок и производства;
- г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
4. Нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это:
- а) Запрос.
- б) Нужда.
- в) Потребность.
- г) Сделка.
5. 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.
6. Неконтролируемые факторы внешней среды:
- а) Социальная среда, ценообразование, технологии.
- б) Экономика, конкуренция, политика, законодательство.
- в) Законодательство, товародвижение, продвижение.
- г) Распределение, культурная среда, коммуникации.
7. 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, благотворительную аудиторию, торговых посредников, поставщиков.
8. Макросреда состоит из следующих факторов:
- а) Демографических, политических, культурных, экономических, природных, научно-технических;
- б) Экологических, социальных, природных, научно-технических;
- в) Фирм, поставщиков, конкурентов, потребителей, маркетинговых посредников, клиентуры, контактных аудиторий;
- г) Потребительского рынка, благотворительной аудитории, торговых посредников, поставщиков.
9. 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 мэр маркетингового воздействия на рынок.
10. 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.

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Разбивка рынка на определенные группы покупателей называется:

- а) определением миссии;
 - б) позиционированием;
 - в) сегментированием;
 - г) товарной политикой.
2. Главная цель сегментации:
- а) ориентация маркетинговой деятельности на потребности потребителя
 - б) выбор признаков сегментации рынка;
 - в) определение критериев сегментации рынка;
 - г) определение цены товара.
3. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:
- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
 - б) может использовать только свои характеристики;
 - в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
 - г) не используется производителями совсем.
4. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:
- а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
 - б) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
 - в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
 - г) нацеливание работы предприятия на достижение поставленных целей.
5. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
- а) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия;
 - б) товар позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
 - в) сначала товар позиционируется, а потом осуществляется сегментация рынка;
 - г) товар позиционируется на выбранном сегменте.
6. Этап выделения отдельных групп потребителей в пределах общего рынка:
- а) выбор целевого рынка;
 - б) позиционирование товара на рынке;
 - в) сегментация рынка;
 - г) нет правильного ответа.
7. Маркетинг, который предусматривает освоение фирмой нескольких рыночных сегментов, по каждому из которых разрабатывается отдельный товар и используется соответствующий комплекс маркетинга:
- а) индивидуальный маркетинг;
 - б) стратегия недифференцированного маркетинга;
 - в) концентрированный маркетинг;
 - г) стратегия дифференцированного маркетинга.
8. Совокупность маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение), определенная структура которых обеспечивает достижение поставленной цели и решения маркетинговых задач:
- а) задачи маркетинга;
 - б) комплекс маркетинга;
 - в) цели маркетинга;
 - г) средства маркетинга.
9. К какому признаку сегментирования относится сегментирование по уровню дохода?
- а) географическое сегментирование;
 - б) демографическое сегментирование;
 - в) психографическое сегментирование;
 - г) поведенческое сегментирование.
10. Позиционирование товара – это:
- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара конкурента для уточнения места товара на рынке;
 - б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
 - в) определение потенциальных потребителей товара;
 - г) правильного ответа нет.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
- а) Выпускаются дифференцированные товары.
 - б) На рынке оперирует множество продавцов и покупателей.
 - в) Выпускаются однородные товары.
 - г) Рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.

2. Зачем надо определять главного конкурента?
 - а) Для изучения потребительских свойств его товара.
 - б) Чтобы знать, кого надо опередить.
 - в) Для эффективного анализа рыночной ситуации.
 - г) Для реализации стратегии «цена лидера».
3. Каким образом определяется главный конкурент?
 - а) По уровню потребительских свойств товара.
 - б) По объему предложения.
 - в) По величине доли рынка.
 - г) По наилучшему соотношению между объемами продажу и предложения.
4. Товар в маркетинге - это:
 - а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.
 - б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.
 - в) Результат исследований, разработок и производства.
 - г) Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
5. Качество товара в маркетинге - это:
 - а) Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) 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.
6. 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.
7. Цветной телевизор «Рекорд» - это товар:
 - а) Повседневного спроса.
 - б) Предварительного выбора.
 - в) Особого спроса
 - г) Пассивного спроса.
8. Жизненный цикл товара - это:
 - а) Интервал времени от момента приобретения к моменту утилизации 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.
0. 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 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Максимальная цена товара определяется:
 - а) Величиной спроса на товар.
 - б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.
 - в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.
 - г) Наивысшим уровнем совокупных издержек.
2. Минимальная цена товара определяется:
 - а) Емкостью рынка товара.

- б) Уровнем совокупных издержек фирмы.
 - в) Коэффициентом эластичности спроса.
 - г) Уровнем переменных издержек.
3. Цена потребления товара представляет собой:
- а) Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.
 - б) Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.
 - в) Сумму «а» и «б».
- г) Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.
4. 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.
5. Наиболее субъективным методом ценообразования является:
- а) Прейскурантный метод.
 - б) Метод соответствия конкуренту.
 - в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи.
 - г) Завышение цены.
6. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?
- а) Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.
 - б) Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта.
 - в) Тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода.
 - г) Невозможностью использовать бесплатную рекламу.
7. Ценовая эластичность спроса представляет собой:
- а) Зависимость цены товара от величины объема спроса.
 - б) Отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены.
 - в) Отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены.
 - г) Размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.
8. Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен минус двум, то это означает, что:
- а) Спрос весьма неэластичен.
 - б) Спрос весьма эластичен.
 - в) Спрос эластичнее, чем при коэффициенте, равном плюс двум.
 - г) Надо сокращать производство и предложение товара.
9. Сбыт в маркетинге - это:
- а) Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг.
 - б) Совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю (включительно).
 - в) Общение продавца с покупателем.
 - г) Верны все предыдущие ответы.
10. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:
- а) Агенты.
 - б) Брокеры.
 - в) Консигнаторы.
 - г) Дистрибьюторы.

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Политика распределения - это:
- а) совокупность фирм или отдельных лиц, которые берут на себя право собственности на товар или услугу или содействуют передаче этого права другим фирмам или лицам по пути движения товаров от производителя до потребителя;
 - б) деятельность фирмы относительно планирования, реализации и контроля движения товаров от производителя до конечного потребителя с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения фирмой прибыли;
 - в) любой посредник, который выполняет ту или иную работу относительно приближения товара и права собственности на товар к конечному потребителю;
 - г) нет правильного ответа.
2. Задачи, которые связаны с формированием и организацией каналов сбыта:

- а) стратегические задачи;
 - б) организационные задачи;
 - в) тактические задачи;
 - г) нет правильного ответа.
3. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые берут на себя право собственности на товар или услугу или содействуют передаче этого права другим фирмам или лицам по пути движения товаров от производителя до потребителя:
- а) уровень канала распределения;
 - б) каналы распределения;
 - в) задачи канала распределения;
 - г) политика распределения.
4. Канал, который включает одного посредника: «производитель - розничная торговля – потребитель», «производитель - торговый агент – потребитель»:
- а) «канал нулевого уровня»;
 - б) одноуровневый канал;
 - в) двухуровневый канал;
 - г) трехуровневый канал.
5. Обработка заказов, хранение продукции и обработка грузов, сортировка, комплектация продукции, сохранность товарных запасов относится к:
- а) договорным функциям;
 - б) функциям обслуживания;
 - в) логистическим функциям;
 - г) нет правильного ответа.
6. Комиссионер - это:
- а) посредник, который заключает сделку о поставке от своего имени, но не является владельцем товара и работает за счет фирмы-производителя;
 - б) посредник, который получает право сбывать товары фирмы производителя на определенной территории в определенный срок;
 - в) посредник, который является юридическим лицом и представляет интересы определенных производителей;
 - г) посредники, которые скупают небольшие оптовые партии товара для быстрой перепродажи.
7. Посредники, которые являются юридическими лицами, заключают соглашения и ведут дела нескольких фирм:
- а) сбытовые филиалы;
 - б) маклер;
 - в) торговые синдикаты;
 - г) торговые представители.
8. Традиционная система - это:
- а) система, которая предусматривают объединение усилий компаний одного уровня;
 - б) система, которая предусматривают полную или частичную координацию функций участников канала распределения с целью экономии на операциях и усиления влияния на рынок;
 - в) это совокупность независимых компаний, в которых каждый уровень сбытового канала действует независимо от других с целью максимизировать собственную прибыль, оставляя без внимания эффективность канала в целом;
 - г) система, которая предусматривают использование нескольких каналов распределения для охвата разных сегментов рынка.
9. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) - это:
- а) система, которая предусматривают объединение усилий компаний одного уровня;
 - б) система, которая предусматривают полную или частичную координацию функций участников канала распределения с целью экономии на операциях и усиления влияния на рынок;
 - в) это совокупность независимых компаний, в которых каждый уровень сбытового канала действует независимо от других с целью максимизировать собственную прибыль, оставляя без внимания эффективность канала в целом;
 - г) система, которая предусматривают использование нескольких каналов распределения для охвата разных сегментов рынка.
10. Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью:
- а) оптовая торговля;
 - б) развозная торговля;
 - в) розничная торговля;

г) оптовая торговля с личным отбором.

Раздел 3. Организация и управление маркетингом

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. 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).

2. Стратегия дифференциации является основой для:

- а) формирование ассортиментов;
- б) определение рыночной позиции фирмы;
- в) формирование конкурентных преимуществ;
- г) разработка стратегии позиционирования.

3. 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.

4. 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.

5. Кривая, которая характеризует зависимость результатов маркетинговой деятельности от затрат на нее, имеет вид:

- а) S-образной кривой
- б) прямой с положительным наклоном
- в) синусоиды, направленной вправо и вверх
- г) части параболы с касательной, что имеет положительный наклон.

6. Повышение степени риска деятельности наблюдается у фирм использующих:

- а) дифференцированный маркетинг
- б) концентрированный маркетинг
- в) недифференцированный маркетинг
- г) не имеет верного ответа

7. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежная?

- а) «Безубыточная цена»
- б) «Гибкая цена»
- в) «Минимизация затрат»
- г) «Среднерыночная цена»

8. Если существуют следующие условия: широкая известность фирмы и ее продукции, использование в технологическом процессе высококачественного сырья, привлекательный дизайн продукции, крепкие связи с клиентурой и ее лояльность, учет в маркетинговых действиях соотношения „цена \ качество”, то это является основанием для успешного использования:

- а) стратегии лидерства по товарам;
- б) стратегии лидерства по рынкам;
- в) стратегии диверсификации;
- г) стратегии дифференциации;

9. Исключите из перечня логический блок, который является лишним при характеристике „петли качества”:

- а) маркетинг, разработка, материально-техническое снабжения;
- б) производство, дистрибуция, реализация;
- в) монтаж, эксплуатация, утилизация;
- г) формирование „экологически сознательного поведения”, культура потребления, социальные свойства продукта;

10. Если в случае исследования рыночного выбора потребителя кофе (или другой товар) будет рассматриваться как благо, которое включает вместе с тем следующие ценности : -функциональные (средство удовлетворении жажды) -социальные (фон для общения) -эмоциональные (свойство обеспечения красивого расположения духа)

-условные (полезность, которая изменяет степень проявления других ценностей), это в качестве

инструмента исследования используется:

- а) реестр ценностей М.Рокича
- б) суммарные терминальные ценности Л.Кайле
- в) модель Шета, Ньюмена, Гросса
- г) пирамида нужд А.Маслоу

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Этап маркетинговых исследований, который позволяет предприятию на рынке получать преимущества в конкурентной борьбе, снизить степень риска, своевременно определять изменения в маркетинговой среде, координировать действия в рыночной стратегии:

- а) гипотеза;
- б) маркетинговая информация;
- в) выборка;
- г) нет правильного ответа.

2. Постоянно действующая система, которая состоит из специалистов, оборудования, методических приемов и служит для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации, которая используется для принятия маркетинговых решений:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) маркетинговая информационная система;
- г) эксперимент.

3. Сведения, получаемые из внутренних источников компании, предназначенные для оценки эффективности маркетинговой деятельности и для выявления проблем и возможностей маркетинга:

- а) информация внутрифирменной отчетности;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

4. Набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована в составлении прогнозов и проверки разных показателей:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

5. Для получения маркетинговой информации необходимо провести:

- а) маркетинговое исследование;
- б) маркетинговый опрос;
- в) маркетинговый эксперимент;
- г) нет правильного ответа.

6. Со слов «сбор», «оценка», «изучение», «учет» начинается формулировка:

- а) задач маркетингового исследования;
- б) целей маркетингового исследования;
- в) основ маркетингового исследования;
- г) средств маркетингового исследования.

7. По времени использования информация делится на:

- а) первичную и вторичную;
- б) внутренней и внешней;
- в) долгосрочную и краткосрочную;
- г) нет правильного ответа.

8. Метод сбора маркетинговой информации, с помощью которого изучают причинно-следственную связь между исследуемыми переменными:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос;
- г) нет правильного ответа.

9. Банк моделей – это:

- а) набор математических моделей, которые помогают представить развитие определенной рыночной ситуации и спрогнозировать результаты действий предприятия;
- б) банк, который позволяет выделить систему независимых переменных, что лежит в основе значительного набора взаимосвязанных величин;

- в) совокупность современных статистических методов обработки информации, которые дают возможность определить самую важную информацию;
- г) нет правильного ответа.
10. Статистический банк – это:
- а) набор математических моделей, которые помогают представить развитие определенной рыночной ситуации и спрогнозировать результаты действий предприятия;
- б) банк, который позволяет выделить систему независимых переменных, что лежит в основе значительного набора взаимосвязанных величин;
- в) совокупность современных статистических методов обработки информации, которые дают возможность определить самую важную информацию;
- г) нет правильного ответа.

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития, это:
- а) стратегическое планирование;
- б) стратегия;
- в) SWOT-анализ;
- г) стратегическое управление.
2. Заранее спланированная реакция организации на изменения внешней среды – это:
- а) стратегическое планирование;
- б) стратегия;
- в) SWOT-анализ;
- г) стратегическое управление.
3. Выберите составляющую SWOT-анализа, от которой будет зависеть положение фирмы:
- а) сильные стороны;
- б) слабые стороны;
- в) возможности;
- г) угрозы.
4. Как понимать термин «угрозы и возможности»?
- а) в буквальном смысле;
- б) как стандартную процедуру в стратегическом управлении;
- в) как обозначение благоприятных и неблагоприятных тенденций в окружении;
- г) это художественный образ.
5. Программное заявление, которое, с позиций рыночной ориентации, определяет предприятие с точки зрения его деятельности по удовлетворению конкретных нужд и запросов конкретных групп потребителей – это:
- а) задачи и цели предприятия;
- б) программа предприятия;
- в) стратегия роста;
- г) нет правильного ответа.
6. Публичная цель деятельности компании (понимание компанией своей роли в системе бизнеса)– это:
- а) цели фирмы;
- б) анализ внутренней среды;
- в) миссия;
- г) нет правильного ответа.
7. Кратко- и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть – это:
- а) миссия;
- б) цели фирмы;
- в) анализ внутренней среды;
- г) нет правильного ответа.
8. К какой стратегической модели относится данное определение: Основное теоретическое положение модели состоит в том, что и отдельно взятый вид бизнеса любой организации может находиться на одной из указанных стадий жизненного цикла, и, следовательно, его нужно анализировать в соответствии именно с этой стадией:
- а) матрица БКГ;
- б) матрица Ансоффа;
- в) матрица АДЛ;

г) матрица Мак-Кинзи и General Electric.

9. Для модели БКГ характерны четыре вида стратегий: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы», «Собаки». Определите, какая стратегия соответствует данной характеристике: «Довольствоваться своим положением, либо сокращать его, либо ликвидировать данный вид бизнеса в своей организации»:

- а) «Собаки» ;
- б) «Дойные коровы» ;
- в) «Трудные дети» ;
- г) «Звезды».

10. Модель АДЛ предполагает четыре стадии зрелости отрасли: начало, рост, зрелость, старение. По приведенной характеристике определите стадию зрелости: На данной стадии покупатели постепенно теряют интерес к продукции либо потому, что новые и более качественные ее заменители начинают вытеснять старую продукцию, либо потому, что меняются потребительские предпочтения или вкусы покупателей:

- а) начало;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) старение.

3. Классификация товаров на основании покупательских привычек.

4. Парадокс качества товаров.

5. Концепция жизненного цикла товаров.

6. Подход к разработке новых товаров.

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Виды цен.

2. Ценообразование на различных типах рынков.

3. Постановка задач ценообразования.

4. Определение спроса на товар. Закон спроса.

5. Мнимые исключения из закона спроса.

6. Эластичность спроса по ценам.

7. Внешние факторы процесса ценообразования.

8. Ограничение свободы ценообразования со стороны участников каналов товародвижения.

9. Фиксирование цен государством.

10. Прямое регулирование цен государством.

11. Косвенное регулирование.

12. Издержки производства и обращения.

13. Выбор методов ценообразования.

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Дайте определение понятию «сбыт». Назовите функции и этапы сбыта.

2. Укажите основную задачу товародвижения. Охарактеризуйте процесс товародвижения.

3. Сформулируйте ряд факторов, которые оказывают влияние на организацию процесса товародвижения.

4. Дайте определение понятию «политика распределения». В чем состоит основная цель политики распределения?

5. Сформулируйте основные каналы распределения (маркетинговые каналы)?

Раздел 3. Организация и управление маркетингом

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс стимулирования.

2. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.

3. Выбор средств распространения информации.

4. Выставки, ярмарки.

5. Реклама: цели, виды.

6. Стимулирование сбыта.

7. Пропаганда.

8. Личная продажа.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Дайте определение понятию «маркетинговая информация». Какие существуют типы маркетинговой информации?

2. Укажите достоинства и недостатки первичной информации.

3. Укажите достоинства и недостатки вторичной информации.

4. Что относится к основным источникам маркетинговой информации?

5. Что является наиболее распространенной формой опроса?

6. Виды маркетинговой информации.

7. Методы получения первичной информации

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. В чем сущность стратегического планирования?
2. Перечислите этапы стратегического планирования.
3. В чем суть процесса маркетингового планирования? Охарактеризуйте его структуру.
4. Для чего используется SWOT-анализ? Что он позволяет выявить?
5. Дайте определение понятию «маркетинговая стратегическая матрица».
6. Дайте краткую характеристику стратегической модели БКГ.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг" 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 "Маркетинг" 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.

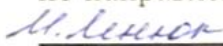
Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

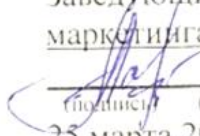
К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего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

Методические рекомендации студентам 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
 И. М. Ягнюк
(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

«Маркетинг»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Логистика»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Год начала подготовки по учебному плану	2021
Автор / Составитель	доцент, канд. экон. наук, доцент, В. Ю. Лунина

Рассмотрено
на заседании ПМК кафедры
«Логистика»
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 «Маркетинг»

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	профили «Логистика»
Количество разделов учебной дисциплины	3
Дисциплина базовой/ вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина базовой части профессионального цикла
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний)
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Семестр	3
Общая трудоемкость (академ. часов)	108
Аудиторная работа:	56
Лекционные занятия	18
Практические занятия	-
Семинарские занятия	36
Самостоятельная работа	25
Контроль	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>экзамен</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
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций			
ОПК-4.1	Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации для создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Знать:	
		специфическую законодательную и нормативную базы маркетинга;	ОПК 4.1 З 1
		отличия в принципах, методике, организации маркетинговой политики в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации;	ОПК 4.1 З 2
		методику и специфику расчета показателей деятельности предприятия	ОПК 4.1 З 3
		Уметь:	
		применять на практике нормы законодательства, а также стандартов;	ОПК 4.1 У 1
		идентифицировать и классифицировать объекты маркетинга;	ОПК 4.1 У 2

		формировать базы данных по особенностям маркетинговой политики организации.	ОПК 4.1 У 3
		Владеть:	
		методикой организации маркетинга в организациях разных сфер деятельности;	ОПК 4.1 В 1
		навыками проведения оценки конкурентоспособности товаров под влиянием различных факторов;	ОПК 4.1 В 2
		методикой формирования и анализа отчётной документации маркетинга политики организации.	ОПК 4.1 В 3
ОПК-4.2	Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знать:	
		нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;	ОПК 4.2 З 1
		особенности проведения социологических исследований;	ОПК 4.2 З 2
		принципы системного анализа.	ОПК 4.2 З 3
		Уметь:	
		применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации;	ОПК 4.2 У 1
		подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований;	ОПК 4.2 У 2
		анализировать текущую рыночную конъюнктуру.	ОПК 4.2 У 3
		Владеть:	
		навыками выявления проблем и формулирования целей исследования;	ОПК 4.2 В 1
		навыками определения маркетинговых инструментов для получения комплексных результатов исследования;	ОПК 4.2 В 2
		методикой проведения анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг.	ОПК 4.2 В 3
ОПК-3: Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия			
ОПК-3.1	Учитывает факторы, влияющие на разработку организационно-управленческих решений, механизм их реализации и социальные аспекты оценки организационно-	Знать:	
		факторы, влияющие на разработку организационно-управленческие решения;	ОПК 3.1 З 1
		механизм реализации реализации факторов, влияющих на разработку организационно-управленческих решений;	ОПК 3.1 З 2
		социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений.	ОПК 3.1 З 3
		Уметь:	

	управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и способы оценки их последствий.	систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;	ОПК 3.1 У 1
		использовать методы прогнозирования сбыта продукции;	ОПК 3.1 У 2
		проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга.	ОПК 3.1 У 3
		Владеть:	
		методами обработки полученных данных с помощью методов математической статистики;	ОПК 3.1 В 1
		методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики;	ОПК 3.1 В 2
		методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики.	ОПК 3.1 В 3
ОПК-3.2	Использует основные научные подходы к разработке и методики по выработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной и динамичной среды	Знать:	
		основные научные подходы к разработке организационно-управленческих решений;	ОПК 3.2 З 1
		основные научные подходы к разработке методики по выработке организационно-управленческих решений;	ОПК 3.2 З 2
		основные научные подходы к разработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной динамической среды.	ОПК 3.2 З 3
		Уметь:	
		применять на практике основные научные подходы к разработке организационно-управленческих решений;	ОПК 3.2 У 1
		проводить анализ системы правил при оценке организационно-управленческих решений;	ОПК 3.2 У 2
		разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия.	ОПК 3.2 У 3
		Владеть:	
		навыками использования основных научных подходов разработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной динамической среды;	ОПК 3.2 В 1
		методикой развития операционной системы для выполнения	ОПК 3.2 В 2

		маркетинговых функций в организации;	
		методикой обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации.	ОПК 3.2 В 3

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. Основы маркетинговой деятельности				
1.1.	Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга	4	ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания
1.2.	Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия	4	ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, доклад
1.3.	Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков	4	ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга				
2.1.	Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика	4	ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, доклад
2.2.	Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика	4	ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, доклад
2.3.	Тема 2.3. Система товародвижения	4	ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг				
3.1.	Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации	4	ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, реферат
3.2.	Тема 3.2. Маркетинговые исследования	4	ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, доклад
3.3.	Тема 3.3. Стратегическое планирование	4	ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, доклад, контроль знаний по разделу

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

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ECTS	
1	2	3	4	5	6
Знает	ОПК-3, ОПК-4	Отлично	90-100	А	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	ОПК-3, ОПК-4				
Владеет	ОПК-3, ОПК-4				
Знает	ОПК-3, ОПК-4	Хорошо	75-89	В/С	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	ОПК-3, ОПК-4				
Владеет	ОПК-3, ОПК-4				
Знает	ОПК-3, ОПК-4	Удовлетворительно	60-74	D/E	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые
Умеет	ОПК-3, ОПК-4				

Владеет	ОПК-3, ОПК-4				практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Знает	ОПК-3, ОПК-4	Неудовлетворительно	0-59	F/Fx	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	ОПК-3, ОПК-4				
Владеет	ОПК-3, ОПК-4				

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.

**Распределение баллов по рейтинговой системе оценивания
по видам учебной деятельности (очная форма обучения)***

Сумма баллов по разделу	Раздел 1				Раздел 2				Раздел 3				Научная составляющая-10	Сумма баллов за дисциплину 100	
Темы	T1.1	T1.2	T1.3	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-10	T2.1	T2.2	T2.3	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-10	T3.1	T3.2	T3.3	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-10			
Виды работ: Лекции Семинарские/ практические занятия Индивидуальные задания Самостоятельная работа (реферат*)	8	8	8		8	8	8		8	8	8				10
Сумма баллов	24					24				44					

* написание одного реферата по учебной дисциплине в течение семестра

2.1. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

2.1.1. 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).

Максимальное количество баллов за устный ответ 4 баллов.

Балл «4» 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 «3» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «4», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Балл «2» 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 «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 УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Суть, значение и функции маркетинга
2. Концепции и основные элементы понятия маркетинга
3. Виды маркетинга и их применение
4. Факты и события в истории маркетинга
5. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы
6. Факторы развития маркетинга
7. Уровни развития маркетинга
8. Экономический эффект от использования маркетинга
9. В чем заключаются современные тенденции развития маркетинга?
10. Возможно ли маркетинговый подход к управлению применять на макроэкономическом уровне? Обоснуйте свое мнение.
11. Как соотносятся понятия «логистика» и «маркетинг»? Что между ними общего? Чем они отличаются?
12. Какое из известных Вам определений понятия «маркетинг» является наиболее удачной из научного и практического взглядов? Почему?
13. Какие общие и отличные черты имеют логистический микс и маркетинговый микс?
14. Почему необходимо достижение компромиссов между разными структурными подразделениями предприятия?

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Основные факторы микросреды
2. Основные факторы макросреды компании
3. Влияние политических факторов на функционирование предприятия
4. Влияние экономических факторов на функционирование предприятия
5. Влияние изменения демографических фактор на функционирование предприятия
6. Взаимосвязь факторов микро и макросреды

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Потребительские рынки и поведение покупателей
2. Классификация и характеристика рынков предприятий
3. Сегментирование рынка и позиционирование товара
4. Сущность потребительского рынка, классификация рынков предприятий
5. Пирамида ценностей современного потребителя
6. Основные принципы осуществления сегментации рынка и позиционирования

товара

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров
2. Маркетинговая программа разработки нового товара
3. Концепция жизненного цикла товара
4. Характеристика товаров как основного элемента маркетинга
5. Основные принципы разработки нового товара в маркетинге

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков
3. Этапы расчета цены
4. Стратегия и тактика ценообразования
5. Сущность, цели, основные этапы маркетингового ценообразования
6. Определение стратегии и тактики ценообразования
7. Основные типы конкурентных рынков

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Политика распределения в маркетинге
2. Выбор каналов распределения
3. Процесс товародвижения

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций
4. Влияние маркетинговых коммуникаций на продвижение товара в современных рыночных условиях

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы
2. Методика проведения маркетинговых исследований
3. Современная маркетинговая информационная система
4. Влияние НТП

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Понятие и сущность процесса стратегического планирования.
2. Этапы стратегического планирования.
3. Функции и принципы стратегического планирования.
4. Маркетинговая стратегия: цели и задачи.

5. Виды маркетинговых стратегий.

2.1.2. Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий

Максимальное количество баллов за решение практического задания по каждой из тем учебной дисциплины 4 баллов.

Балл «4» выставляется студенту:

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

Балл «3» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе.
2. При корректном 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.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

Задание 1. Дать определение следующим понятиям: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка

Задание 2. Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой:

- а) потребность, удовлетворяемая ежедневно;
- б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
- в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
- г) потребность, удовлетворяемая один раз в год;
- д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет;
- е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко;

Приведите примеры сопряженных потребностей.

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

Задание 1: Составить структурную схему терминов по теме «Объекты маркетинговой деятельности»

Ключевой термин: маркетинговая деятельность.

Термин "маркетинговая деятельность" - комплекс мероприятий по изучению потребностей, спроса и организации службы маркетинга.

Второстепенные термины

потребность;

спрос;

субъекты;

управление;

специалист-маркетолог.

Задание 2. Проработав самостоятельно материал по теме заполните таблицу «Состояние спроса, цели и тип маркетинга», подберите примеры по своей специальности на каждый вид спроса и тип маркетинга.

Методические указания: Используя справочный материал и опираясь на знания полученные на занятиях и при самостоятельной работе студент, оформляет таблицу 1.

Главная задача студента правильно сопоставить маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

Тема 1.3. Потребительские рынки и поведение покупателей

Задание 1. Менеджер по маркетингу одной фирмы просчитал, что количество людей в возрасте от 45 до 60 лет не только быстро увеличивается, но и усиливаются различия в уровне их доходов.

Менеджер считает, что это дает возможность нацелить усилия фирмы на богатых членов этой возрастной группы, разработав для них дорогой и привлекательный ассортимент товаров.

По прогнозам статистики, в 2020 г. этот богатый сегмент будет включать в себя 4650300 человек, а к 2025 г. увеличится еще на 16%.

Задуманные изменения в комплексе маркетинга приведут к прибыли в 15 долларов на единицу продукции.

Менеджер рассчитывает довести отношение удельных продаж к общей численности богатой группы до 0,002.

Рассчитайте прибыль, которую он мог бы получить:

а) в 2020 г.

б) в 2025 г.

Задание 2. По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании по производству удобрений ежегодно будет снижаться на 5%.

Но, в то же время, рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. единиц в год.

На настоящий момент емкость рынка – 500 тыс. ед.; доля компании на нем – 35%; прибыль, получаемая с единицы, – 2 доллара.

Используя полученную информацию, заполните таблицу:

Год	Доля рынка, %	Объем продаж, ед-ц	Валовая прибыль, тыс. \$
1			
2			
3			
4			
5			

Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия

Тема 2.1. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Задание 1: Составить структурную схему терминов по теме «Критерии выбора сегмента рынка».

Ключевой термин: рынок.

Термин рынок означает сферу отношений между субъектами экономики (производителями и потребителями).

Второстепенные термины:

виды;

типы;

модели;

конъюнктура;

сегмент;

ниша.

Структурная схема терминов

Задания 2: Рынок продукта А сегментировался на основе географических и демографических факторов. В результате выделены следующие сегменты, на которые предприятие может воздействовать

(варианты)

а) Молодежь в возрасте 14-20 лет

б) Женщины в возрасте 40-55 лет с уровнем дохода до 100 долл. США в месяц

с) Предприниматели и руководители фирм в возрасте от 20-35 лет с доходом 300-500 долл. США в месяц

Задание 3: Дополните параметры оценки возможностей освоения сегмента. Дать характеристику параметрам.

Оценка возможностей освоения сегмента предполагает проведение следующих основных мероприятий:

1. Анализ риска.
2. Изучение действующих на рынке норм и стандартов
3. Проверка патентной чистоты товара.
4. Определение конкурентоспособности товара.

Тема 2.2. Товар как элемент маркетинга. Маркетинговая программа разработки нового товара

Задание 1. Пользуясь материалом занятия охарактеризовать отличие в потребительском восприятии услуги от товара.

Ответ аргументировать.

Задание 2. Составить схему: Основные этапы разработки услуги-новинки.

Справочный материал:

Развертывание коммерческого «производства»

Отбор идей

«Испытания» в рыночных условиях

Формирование идей

Разработка замысла и его проверка

Разработка услуги

Анализ возможностей

Разработка стратегии маркетинга

Задание 3. Разработать услугу почтовый супермаркет.

Обосновать необходимость услуги.

Тема 2.3. Политика и методы ценообразования

Задание 1. Менеджер хочет увеличить долю фирмы на целевом рынке. Он знает, что круг клиентов расширится, если обеспечить оперативную доставку своего товара и предлагает воспользоваться самолетом. Это потребует дополнительных затрат в 80 тыс. \$.

На основании данных таблицы рассчитайте:

а) долю рынка, необходимую для получения прибыли в 41200 \$ после перехода на доставку самолетом;

б) количество единиц товара, которое сможет продать фирма, имея новую долю рынка;

в) ожидаемые валовые издержки;

г) ожидаемый валовый доход.

Фактическая доля фирмы, %	Цена единицы, \$	Объем продаж, единицы	Валовые издержки, \$	Прибыль, \$
20	150	1422	180700	32600

Задание 2. Определить розничную цену с НДС одного литра фруктового вина, если оно попадает в розничную торговлю через двух посредников при условиях:

- себестоимость 1 л вина – 17 руб.;
- рентабельность завода-изготовителя – 35 %;
- акциз – 6 руб. за 1 л.;
- надбавка 1-го оптового посредника – 40 %;
- надбавка 2-го оптового посредника – 30 %;
- торговая надбавка розничного магазина – 20%.

Задание 3. Определить розничную цену с НДС одного литра пива с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта 5,6 % и структуру его цены. Исходные данные,

определяющие ценообразование данного товара:

- себестоимость 1 литра пива – 10 руб.;
- рентабельность завода-изготовителя – 30 %;
- акциз на пиво с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта свыше 0,5 % и до 8,6 % – 12 руб. за литр;
- оптовая надбавка – 24 %;
- торговая надбавка – 20 %.

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

Задание 1. Распределите нижеперечисленные товары по категориям «биржевой товар» и «небиржевой товар» и объясните принцип распределения товаров: сталь в листах, зерно фуражное, мебельный гарнитур «Дубинушка», сахарный песок, масло сливочное, кукуруза, сырье для производства полиэтилена, картофель, свекла, морковь, медь, ткань хлопчатобумажная, рыба морская охлажденная, легковой автомобиль «Жигули», фотоаппарат «Кодак», лампы настольные «Яркость», лимонад «Освежающий», набор бруса для жилого дома «Имба-М».

Задание 2. Поясните, какой вид транспорта Вы, скорее всего, использовали бы при организации распределения следующих товаров:

- А) газированная вода;
- Б) дорогие ювелирные изделия;
- В) природный газ;
- Г) комбайны.

Задание 3.

Компания – производитель сухих строительных смесей выпускает клей для плитки, затирки, штукатурки, грунтовок, шпаклевки. Свою продукцию она продает через оптовиков, торгующих сухими смесями, по всей территории России. Оптовик затем продает товар более мелкими партиями розничным торговцам, а те, в свою очередь, – индивидуальным потребителям. Оптовики осуществляют и оптовые продажи для строительно-ремонтных организаций. Сама компания также работает напрямую со строительно-ремонтными организациями.

- 1) Какие виды каналов распределения использует компания?
- 2) Какой из используемых каналов обладает большей гибкостью?
- 3) Какой из используемых компанией каналов, по вашему, мнению, контролируется в большей степени?

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

Задание 1. Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб.

Определить наилучшие условия для размещения информации завода, если, по мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб.

Задание 2. Стоимость рекламного ролика на трёх местных радиостанциях:

«Радио А» – 16 тыс. руб., «Радио В» – 18 тыс. руб., «Радио С» – 12 тыс. руб. Согласно рейтингу, в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15 %, 17 % и 12 % её целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек, средний доход на одного потребителя составляет 56 руб.

Где, на ваш взгляд, должна разместить рекламу данная компания?

Задание 3. Фирма «Сталкер» заказала видеоролик длительностью 20 сек., который планирует демонстрировать на каналах общероссийского вещания. Стоимость 1 сек. эфирного времени на канале А – 4500 руб., на канале Б – 4800 руб., на канале В – 7200 руб. По данным маркетинговых исследований, из общего объёма целевой аудитории «Сталкера» 500 тыс. человек 25 % регулярно смотрят канал А, 22 % – канал Б, 27 % – канал В. Средний доход на одного покупателя фирмы – 310 руб. Определите наиболее выгодный вариант размещения видеоролика. Сделайте выводы о значимости рейтинга телеканала.

Задание 4. Доход организации от привлечения каждого дополнительного клиента составляет 180 руб. Возможные варианты информирования целевой аудитории о новом товаре: реклама в газете, реклама в популярном журнале, распространение листовок на улице. По результатам опроса потребителей 14 % из них реагируют на сообщения в газете, 16 % читают популярный журнал, 10 % обращают внимание распространяемые на улице листовки. Для распространения 20 тыс. листовок потребуется 13 тыс. руб., размещение рекламы в газете обойдётся рекламодателю в 16 тыс. руб. при выходе 4 раза в месяц (тираж газеты – 9 тыс.), а публикация сообщения в журнале с тиражом 4300, который выходит 2 раза в месяц, стоит 22 тыс. руб.

Какой вариант информирования выберут маркетологи организации?

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

Максимальное количество баллов за написание доклада - 3.

Балл «3» – 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.

Балл «2» – имеются существенные отступления от требований. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы сделаны ошибки.

Максимальное количество баллов для обучающихся очной формы обучения за написание реферата – 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.

Балл «8» – 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 «6» – 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 «4» – 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. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики
2. Предмет, объект, задание и функции логистики
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Процесс управления маркетингом
2. Организация маркетинговой деятельности.
3. Основные факторы микросреды
4. Основные факторы макросреды компании
5. Исследования маркетинговой среды

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Классификация и характеристика рынков предприятий
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков
5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Сегментирование рынка конкретного товара/услуги
2. Проблемы позиционирования и дифференцирования рыночных предложений
3. Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке)

4. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие
5. Прогноз конъюнктуры рынка

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров
2. Маркетинговая программа разработки нового товара
3. Концепция жизненного цикла товара

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Политика распределения в маркетинге.
2. Выбор каналов распределения.
3. Процесс товародвижения.

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования
2. Типы конкурентных рынков
3. Этапы расчета цены
4. Стратегия и тактика ценообразования

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта
5. Порядок разработки рекламной программы
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети

3.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 1 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту:

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

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

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

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

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

Балл «2» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 1 «Социально-экономические основы маркетинга»

ВАРИАНТ № 1

Задание 1. Определите, верными или ложными являются приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Испеченный для семейного потребления хлеб является товаром.
2. Медицинская помощь врача не является товаром.
3. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.
4. На рынке продавца спрос превышает предложение.
5. О реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл говорить на рынке покупателя.
6. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.
7. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей.
8. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.
9. Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия.
10. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит прежде всего от культурного и личностного состояния индивидуума.
11. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.
12. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.
13. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека.

14. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.

15. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия.

Задание 2. Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.

Задание 3. Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибуторов.

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1. Определите, верными или ложными являются приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Если предприятие продает свои товары за пределами своего государства, то оно реализует международный маркетинг.

2. Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготавливающие потребительские товары.

3. Некоммерческие организации - театры, музеи, церкви, симфонические оркестры - в своей деятельности не используют маркетинг.

4. Осуществляя электронную торговлю, предприятие реализует прямой маркетинг.

5. Осуществляя внешнеэкономическую деятельность, предприятие всегда реализует международный маркетинг.

6. Реализуя международный маркетинг, предприятию не следует учитывать 4 С.

7. Одной из задач международного маркетинга является установление целесообразности выхода предприятия на внешние рынки.

8. Среда международного маркетинга должна изучаться и учитываться независимо от того, в какой стране находится предприятие, осуществляющее внешнеэкономическую деятельность.

9. Следует учитывать, что неконтролируемые факторы могут иметь некоторые различия на внешних рынках по сравнению с тем, каковы они на внутреннем рынке.

10. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия.

11. Продавец проводит сегментирование рынка, если он считает, что его товар приемлем лишь для определенной группы потребителей.

12. На целевом рынке предприятию не следует изучать поведение покупателей и потребителей.

13. При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке и реализации соответствующие функциональные подразделения предприятия.

14. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ.

15. Предприятие, реализуя многоуровневый маркетинг, использует различные структуры для обеспечения продажи изготавливаемых товаров.

Задание 2. Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьёзные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибуторов.

Задание 3. Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов

Задания к контролю знаний по разделу 2 «Основные элементы комплекса маркетинга»

ВАРИАНТ № 1.

Задание 1.

1. Товар – это ...
 - a) цель удовлетворения определенной нужды;
 - b) степень удовлетворения желания;
 - c) качество удовлетворения определенной нужды, желания и потребности;
 - d) средство удовлетворения определенной потребности.
2. Сколько процентов составляют среди всех товаров мировые новинки?
 - a) 10;
 - b) 20;
 - c) 22;
 - d) 45.
3. Задачи маркетинга: уменьшение объемов производства товара, модифицирование рынка, товара или комплекса маркетинга характерны этапу...
 - a) роста товара;
 - b) зрелости товара;
 - c) спада товара;
 - d) внедрения.
4. Выделяют следующие рыночные структуры (выбрать лишнее):
 - a) чистая (совершенная) конкуренция;
 - b) олигополия;
 - c) монополистическая конкуренция;
 - d) олигополистическая конкуренция.
5. Сколько существует уровней товара?
 - a) один;
 - b) два;
 - c) три;
 - d) четыре.
6. В зависимости от типа покупателя все товары распределяются на два класса:
 - a) товары и услуги для среднего класса;
 - b) товары премиум класса;
 - c) потребительские товары и услуги;
 - d) товары производственного назначения (промышленные товары).
7. Комплекс мероприятий по определению цен, ценовой стратегии, условий оплаты, изменения цен в зависимости от позиции на рынке, стратегических и тактических целей фирмы – это...

- a) цена;
- b) ценовая политика;
- c) ценовая тактика;
- d) ценовая стратегия.

8. Основная цель деятельности многих фирм (за исключением некоммерческих организаций) - это ...

- a) увеличение прибыли;
- b) максимизация сферы деятельности;
- c) увеличение доли рынка;
- d) совершенствование операционной деятельности.

Задание 2. Раскрыть вопросы.

- 1. Этапы жизненного цикла товара.
- 2. Методы ценообразования, ориентированные на расходы. Плюсы и минусы
- 3. Стратегии, связанные с выводом нового товара на рынок.
- 4. Модель процесса коммуникации и его основные элементы.

Задание 3. Назвать термин:

... - канал распределение, который включает одного посредника: «производитель - розничная торговля – потребитель», «производитель - торговый агент – потребитель».

... - предлагаемый разными продавцами, но который воспринимается покупателями как однородный (молоко, масло, зерно, металл, кофе, одного сорта и качества).

... – это совокупность действий и средств, с помощью которых фирма передает информацию о товаре или фирме на рынок или фирмы, изучает потребности потребителей, стимулирует их к покупке и управляет спросом.

Задание 4. Дать определение:

- 1. Стимулирование сбыта.
- 2. Персональная продажа.
- 3. Прямой маркетинг.

Задание 5.

Описать любую существующую рекламу на конкретном примере. Выявить ее преимущества и недостатки.

Придумать альтернативный слоган к товару, который рекламируют.

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1.

1. Основная цель маркетинга - побуждать потребителей сделать пробные покупки товара и наладить производство нового товара, что свойственно этапу...:

- e) роста товара;
 - f) зрелости товара;
 - g) спада товара;
 - h) внедрения.
2. Сколько существует уровней товара?

- e) один;
- f) два;
- g) три;
- h) четыре.

3. Задачи маркетинга (повышение качества новинок, выпуск новых моделей, проникновение на новые сегменты рынка и т.д.) характерны этапу...

- a) роста товара;
- b) зрелости товара;
- c) спада товара;
- d) внедрения.

4. Задачи маркетинга (резкое уменьшение расходов на производство товара, творческое переосмысление идеи товара, анализ рынка) характерны этапу...

- a) роста товара;
- b) зрелости товара;
- c) спада товара;
- d) внедрения.

5. Товар – это ...

- e) цель удовлетворения определенной нужды;
- f) степень удовлетворения желания;
- g) качество удовлетворения определенной нужды, желания и потребности;
- h) средство удовлетворения определенной потребности.

6. Денежное выражение стоимости товара или услуги, экономическая категория определения затраченного на производство товара (услуг) общественного труда – это...

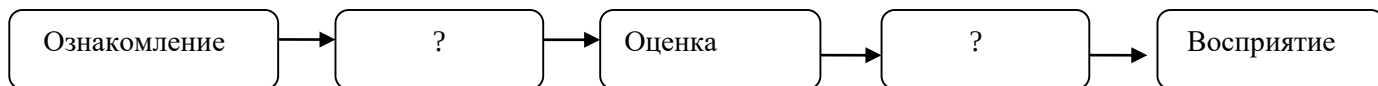
- e) цена;
- f) ценовая политика;
- g) ценовая тактика;
- h) ценовая стратегия.

7. Направление действий фирмы относительно ценообразования с целью достижения определенных целей в конкретной рыночной ситуации на протяжении конкретного периода – это...

- a) цена;
- b) ценовая политика;
- c) ценовая тактика;
- d) ценовая стратегия.

Задание 2. Раскрыть вопросы:

1. Типы конкурентных рынков.
2. Рыночные методы ценообразования. Плюсы и минусы.
3. Конкурентные ценовые стратегии.
4. Указать недостающие этапы восприятия товара потребителями.



5. Этапы жизненного цикла товара.

Задание 3. Назвать термин:

... - количество посредников на каждом уровне канала распределения. Ширина канала определяется тем, сколько независимых участников канала распределения имеется на отдельном уровне сбытовой цепи: сколько оптовых покупателей будет привлечено к сбыту, сколько сбытовых агентов необходимо и др.

... - канал распределения, если фирма использует прямую систему распределения «производитель – потребитель», он получил свое название из-за отсутствия посреднического звена в цепи товародвижения.

... - это платная форма не персонального представления и продвижения товара, идей через средства массовой информации, а также с использованием прямого маркетинга.

Задание 4. Дать определение

1. Дифференцированный товар.
2. Паблик рилейшнз (PR).
3. Стимулирование сбыта.

Задание 5. Описать любую существующую рекламу на конкретном примере. Выявить ее преимущества и недостатки.

Придумать альтернативный слоган к товару, который рекламируют.

**Задания к контролю знаний
по разделу 3. Стратегическое управление и маркетинг
ВАРИАНТ № 1.**

Задание 1. Изучение элементов коммуникационного процесса. Выберите рекламное объявление из газеты. Определите:

- кто его отправитель,
- кто может быть его получателем,
- каким образом оно закодировано,
- существующие шумовые помехи,
- какие способы обратной связи можно использовать.

Задание 2. Определение маркетинговой и не маркетинговой коммуникации. Приведите пример маркетинговой и не маркетинговой коммуникации. Продумайте элементы эффективной маркетинговой коммуникации.

Задание 3 Ответьте на вопросы теста.

- 1) Коммуникация – это (продолжите определение):
 - a. процесс передачи информации от производителя к потребителю.
 - b. процесс передачи информации от одного человека к другому человеку.
 - c. общение между людьми.
 - d. деятельность по планированию и организации эффективного сбыта.
- 2) К коммуникациям не относится:
 - a. лекционное занятие.
 - b. производство товара.
 - c. рассылка свадебных приглашений.
 - d. реклама.
- 3) Для проведения эффективной коммуникации необходимо:
 - a. доверие к отправителю.
 - b. закодировать сообщение в соответствии с полем восприятия получателя.
 - c. учитывать мнение руководителя фирмы.
 - d. выбрать каналы коммуникации, охватывающие большее количество
 - e. целевой аудитории с наименьшими затратами.
 - f. осуществлять обратную связь.
 - g. проанализировать производственные возможности компании.
- 4) Поле восприятия включает следующие элементы:
 - a. природные факторы.
 - b. знания.
 - c. культурные факторы.
 - d. климатические условия.
 - e. язык.
 - f. законодательство.
 - g. социально-экономические факторы.
 - h. ценности.
- 5) Обратная связь осуществляется посредством:
 - a. анализа показателей по сбыту, прибыли.
 - b. каналов коммуникации.
 - c. расчета производительности труда.
 - d. маркетинговых исследований.
- 6) Маркетинговые коммуникации – это (выберите наиболее корректное определение)
 - a) деятельность маркетологов, направленная на увеличение сбыта товара.
 - b) процесс передачи информации, осуществляемый посредством видов
 - c) продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, приемов личной продажи и
 - d) связей с общественностью.
 - e) процесс подготовки и передачи информации целевым аудиториям
 - f) фирмы, осуществляемый с помощью всех элементов комплекса маркетинга с

- g) целью получения определенного обратного отклика.
- h) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение
- i) потребностей человека посредством обмена.
- 7) Инструментами маркетинговых коммуникаций являются
 - a. виды продвижения.
 - b. конъюнктура рынка.
 - c. почтовая рассылка.
 - d. фирменный стиль.
 - e. упаковка товара.
 - f. себестоимость товара.
- 8) На этапе внедрения жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является:
 - a. стимулирование широкого опробования и использования продукта.
 - b. поощрение частоты использования.
 - c. минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж.
- 9) Коммуникационная стратегия типа «тяни» предполагает
 - a. продвижение продукции для промежуточных звеньев в каналах
 - b. дистрибуции (для агентов, розничных и оптовых торговцев).
 - c. выбор наиболее прибыльного для компании сегмента рынка.
 - d. воздействие в первую очередь на конечного потребителя для привлечения его в магазины, чтобы он купил продукт.
- 10) Какова эффективность видов продвижения на рынке потребительских товаров (определите последовательность в порядке убывания эффективности):
 - a. стимулирование сбыта.
 - b. реклама.
 - c. личная продажа.
 - d. связи с общественностью.

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1. Расчет оптимальной численности отдела сбыта. Определить оптимальную численность работников службы сбыта, если фирма имеет клиентов типа АА – 20, клиентов типа А – 35, В – 37, С – 128, D – 154 клиентов. На одного клиента типа АА сбытовой работник затрачивает 2 часа в неделю, клиента типа А – 1ч в неделю, клиента типа В – 40 минут в неделю, клиента типа С – 50мин в месяц, клиента типа D – 30 мин в месяц. В планируемом периоде 90 нерабочих дней, работник имеют отпуск продолжительностью 20 дней, планируется, что 1 работник не более 5 дней отсутствовать на работе по болезни. При этом работник службы сбыта на общение с клиентами тратит не более 80% фонда рабочего времени.

Задание 2 Вспомните о каком-либо товаре или услуге, реклама которого проводилась в последнее время. Найдите в печатных материалах последнюю рекламу и рекламу, которая публиковалась ранее. Проведите анализ рекламных объявлений.

- А) Насколько последовательны рекламные сообщения, представленные в разные годы?
- Б) На какую реакцию, с вашей точки зрения, была нацелена последняя кампания: на осознание, знание, желание, предпочтение или покупку товара?
- В) Как вы думаете, достигла ли эта рекламная кампания своих целей? Объясните свой ответ.

Задание 3 Ответьте на вопросы теста.

- 1) Маркетинговые коммуникации – это (выберите наиболее корректное определение)
 - a) деятельность маркетологов, направленная на увеличение сбыта товара.
 - b) процесс передачи информации, осуществляемый посредством видов
 - c) продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, приемов личной продажи и
 - d) связей с общественностью.
 - e) процесс подготовки и передачи информации целевым аудиториям

- f) фирмы, осуществляемый с помощью всех элементов комплекса маркетинга с
- g) целью получения определенного обратного отклика.
- h) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение
- i) потребностей человека посредством обмена.
- 2) Инструментами маркетинговых коммуникаций являются
 - g. виды продвижения.
 - h. конъюнктура рынка.
 - i. почтовая рассылка.
 - j. фирменный стиль.
 - k. упаковка товара.
 - l. себестоимость товара.
- 3) На этапе внедрения жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является:
 - d. стимулирование широкого опробования и использования продукта.
 - e. поощрение частоты использования.
 - f. минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж.
- 4) Коммуникационная стратегия типа «тяни» предполагает
 - e. продвижение продукции для промежуточных звеньев в каналах
 - f. дистрибуции (для агентов, розничных и оптовых торговцев).
 - g. выбор наиболее прибыльного для компании сегмента рынка.
 - h. воздействие в первую очередь на конечного потребителя для привлечения его в магазины, чтобы он купил продукт.
- 5) Какова эффективность видов продвижения на рынке потребительских товаров (определите последовательность в порядке убывания эффективности):
 - e. стимулирование сбыта.
 - f. реклама.
 - g. личная продажа.
 - h. связи с общественностью.

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (экзамен)

№ п/п	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1.		
1.	Вопросы к экзамену 1-5	ОПК-3, ОПК-4
Раздел 1. Тема 1.2.		
2.	Вопросы к экзамену 6-12	ОПК-3, ОПК-4
Раздел 1. Тема 1.3.		
3.	Вопросы к экзамену 13-16	ОПК-3, ОПК-4
Раздел 2. Тема 2.1.		
4.	Вопросы к экзамену 17-20	ОПК-3, ОПК-4
Раздел 2. Тема 2.2.		
5.	Вопросы к экзамену 21-29	ОПК-3, ОПК-4
Раздел 2. Тема 2.3.		

6.	Вопросы к экзамену 29-36	ОПК-3, ОПК-4
Раздел 3. Тема 3.1.		
7.	Вопросы к экзамену 37-44	ОПК-3, ОПК-4
Раздел 3. Тема 3.2.		
8.	Вопросы к экзамену 45-50	ОПК-3, ОПК-4
Раздел 3. Тема 3.2.		
9.	Вопросы к экзамену 51-55	ОПК-3, ОПК-4

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ» ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ОЧНОЙ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ

1. Предмет и понятия маркетинга.
2. Понятия и условия осуществления обмена и сделки.
3. Окружающая среда маркетинга.
4. Микросреда фирмы.
5. Поставщики и маркетинговые посредники.
6. Типы клиентурных рынков.
7. Конкуренты в маркетинге. Контактная аудитория.
8. Макросреда фирмы.
9. Демографические факторы.
10. Экономические факторы.
11. Политические факторы.
12. Природные факторы.
13. Научно-технические факторы.
14. Культурные факторы.
15. Теория потребностей.
16. Принцип убывания предельной полезности.
17. Концепции управления маркетингом.
18. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
19. Признаки сегментации рынка.
20. Цели сегментации рынка.
21. Критерии сегментации рынка.
22. Выбор целевых сегментов рынка.
23. Позиционирование товара на рынке.
24. Маркетинговое понимание товаров.
25. Парадокс качества товаров.
26. Концепция жизненного цикла товаров.
27. Подход к разработке новых товаров.
28. Виды цен.
29. Ценообразование на различных типах рынков.
30. Постановка задач ценообразования.
31. Определение спроса на товар. Закон спроса.
32. Мнимые исключения из закона спроса.
33. Эластичность спроса по ценам.
34. Внешние факторы процесса ценообразования.
35. Ограничение свободы ценообразования со стороны участников каналов товародвижения.
36. Фиксирование цен государством.

37. Прямое регулирование цен государством.
38. Косвенное регулирование.
39. Издержки производства и обращения.
40. Выбор методов ценообразования.
41. Природа и функции каналов распределения.
42. Уровни каналов товародвижения.
43. Решения по проблемам товародвижения.
44. Методы распространения товаров.
45. Розничная торговля.
46. Оптовая торговля.
47. Комплекс стимулирования.
48. Этапы разработки эффективной коммуникации.
49. Выбор средств распространения информации.
50. Формирование комплекса стимулирования.
51. Реклама.
52. Стимулирование сбыта.
53. Пропаганда.
54. Личная продажа.
55. Управление сбытом.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ

Задание 1

Необходимо назвать виды маркетинга, причины возникновения и характерные признаки каждого вида маркетинга. Заполнить таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Основные виды и задачи маркетинга.

Виды маркетинга	Причины возникновения и характерные признаки	Задача службы маркетинга

Задание 2

Определите и проанализируйте основные элементы комплекса маркетинга. Что включает каждый элемент комплекса маркетинга? Данные запишите в таблицу

Таблица 1. Основные элементы комплекса маркетинга

Основные элементы комплекса маркетинга	Определение элементов комплекса маркетинга

Задание 3

Необходимо назвать основные этапы процесса разработки новых товаров и данные записать в таблицу 1. Выполнить анализ каждого этапа процесса разработки новых товаров.

Таблица 1. Этапы процесса разработки новых товаров

Этапы процесса разработки новых товаров	Анализ этапа процесса разработки новых товаров

Задание 4

На поведение покупателей влияют разные факторы. Необходимо выполнить анализ социальных и личностных факторов. Данные выполненного анализа записать в таблицу.

Таблица 1. Анализ влияния факторов на поведение покупателей

Социальные факторы	Личностные факторы

Задание 5

При закупке товаров промышленного назначения покупателю необходимо принять ряд решений, количество которых зависит от ситуации осуществления покупки. Назовите такие виды ситуаций осуществления закупок товаров промышленного назначения. Проанализируйте этапы принятия решений о закупке товаров промышленного назначения. Данные необходимо представить в таблице.

Таблица 1. Этапы принятия решений о закупке ТПП.

Этапы принятия решений о закупке ТПП.	Анализ этапов принятия решений о закупке ТПП

Задание 6

Назовите основные цели маркетингового ценообразования. Дайте обоснование каждой цели. Проанализируйте, что происходит с ценой, когда предприятие берет за цель ту или другую цель, связанную с маркетинговой ценовой политикой. Данные представьте в виде таблицы.

Таблица 1. Цели маркетингового ценообразования

Цели маркетингового ценообразования	Анализ целей маркетингового ценообразования предприятия	Что происходит с ценой в результате поставленной цели предприятия

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

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профили: «Логистика»

Кафедра маркетинга и логистики

Учебная дисциплина Маркетинг

Курс 2 Семестр 3 Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Теоретические вопросы.

1. Понятие маркетинга, значение и функции маркетинга.
2. Этапы процесса принятия решений о покупке.

Практическое задание.

Необходимо назвать виды маркетинга, причины возникновения и характерные признаки каждого вида маркетинга. Заполнить таблицу 1.

Таблица 1.

Основные виды и задачи маркетинга.

Виды маркетинга	Причины возникновения и характерные признаки	Задача службы маркетинга

Экзаменатор:

В.Ю. Лунина

Утверждено на заседании кафедры «__» ____ 20__ г. (протокол № ____ от «__» ____ 20__ г.)

Зав. кафедрой:

Л.П. Барышникова