Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Московский областной филиал

Факультет экономики и менеджмента
(наименование факультета)

УТВЕРЖДЕНО
Директор филиала
Арсенян А.З.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Международный менеджмент (с углубленным изучением иностранных языков)
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.О.10 Маркетинг
(код и наименование РПД)

бакалавр
(уровень образования)
по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»
(код, наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Красногорск, 2024г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат:
00DAA02066BBB2FFF23A159B9219BEBE55
Владелец: Арсенян Арташес Завенович
Действителен: с 23.10.2023 до 15.01.2025

Автор – составитель:
_ к.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов Головецкий Н.Я.
(ученое звание, ученая степень, должность (Ф.И.О.)

Использована РПД УМС по менеджменту, Автор(ы)–составитель(и):
к.э.н., доцент кафедры менеджмента ИБДА М.М. Бернштейн

Заведующий кафедрой:
_ к.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов Головецкий Н.Я.
(ученое звание, ученая степен (Ф.И.О.)

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и финансов
(наименование структурного подразделения)

Протокол от «30» августа 2024 г. № 01.

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы……... 4

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы..... 5
3. Содержание и структура дисциплины..…… 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине……..... 7

5. Методические материалы для освоения дисциплины……..... 12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"…… 13
6.1. Основная литература…… 13
6.2. Дополнительная литература…… 13
6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация……. 15
6.4. Интернет-ресурсы…… 15
6.5. Иные источники……... 15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы …….. 15

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина **Б1.О.10 Маркетинг** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКо ОС-1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС-1.х	Формирование представления о современных методиках маркетинга и о сфере их применения

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ[1]/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
Осуществление внешнеэкономической деятельности организации / Подготовка к заключению внешнеторгового контракта; Владение современными методиками маркетинга	ПКо ОС-1.х	на уровне знаний - знает основные методы анализа рынка и сферы их применения
		на уровне умений - умеет проводить анализ рынка, имеющий значение для формирования конкурентных преимуществ компании
		на уровне навыков - предложить методы анализа рынка с целью достижения конкурентоспособности предприятия

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общий объем дисциплины – 3 з.е., 108 ак.часов, 81 астрономический час.

Количество астрономических и соответствующих им академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем – 48 ак.ч. (36 астр.ч.), в том числе 24 ак.ч. (18 астр.ч.) лекций и 24 ак.ч. (18 астр.ч.) семинарских занятий;

на самостоятельную работу обучающихся – 24 ак.ч. (18 астр.ч.)

количество астрономических и соответствующих им академических часов, выделенных на практическую подготовку – 24 ак.ч. (18 астр.ч.).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

[1] Профессиональный стандарт «Специалист по внешнеэкономической деятельности» утверждён приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17.06.2019 № 239н, регистрационный номер 1279. Уровень квалификации – 6 (бакалавриат).

Дисциплина **Б1.О.10 Маркетинг**, предназначена для студентов 3-го курса, изучается в 5 семестре.

Дисциплина реализуется после изучения следующих дисциплин:

- Б1.О.06 Экономическая теория (Микроэкономика, Макроэкономика) (1-2 семестры)
- Б1.О.08 Общий менеджмент (2 семестр)
- Б1.О.11 Внешняя среда бизнеса (3 семестр)
- Б1.О.12 Цифровые технологии в бизнесе (1-3 сем)

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	**ЛР**	**ПЗ**	**КСР**		
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	6	2		2		2	Д, РК
Тема 2	Маркетинговая информационная система	6	2		2		2	Т, РК
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	6	2		2		2	СР, Т
Тема 4	Разработка клиентоориен-тированной маркетинговой стратегии	12	4		4		4	РК, Т
Тема 5	Продуктовая стратегия	12	4		4		4	Т, РК
Тема 6	Управление ценообразованием	12	4		4		4	Т, СР
Тема 7.	Управление маркетинговыми каналами	6	2		2		2	Т, РК
Тема 8.	Маркетинговые коммуникации	12	4		4		4	Т, СР
Промежуточная аттестация (экзамен)		36						36
Всего:		**108**	**24**		**24**		**24**	**36**

Примечание:

** – формы текущего контроля успеваемости:*

Диспут (Д), работа с кейсом (РК), самостоятельная работа (СР), тестирование (Т)

Содержание дисциплины

Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность

Понятие и сущность маркетинга. Основные концепции маркетинга. Предпосылки для эффективного функционирования маркетинга.

Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающийся маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг.

Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция "потребительского" маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Различия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой стратегией. Концепция маркетинга взаимоотношений. Задачи, функции и мероприятия маркетинга. Комплексная маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Эволюция маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы.

Система делового (маркетингового, конкурентного) наблюдения (разведки).

Изучение и понимание рынка. Основные понятия, связанные с изучением рынка: рынок и спрос, потенциальный, доступный и квалифицированный рынок, целевой и освоенный рынок, совокупный рыночный спрос, размер и ёмкость рынка, первичный спрос и потенциал рынка. Основные методы определения ёмкости рынка. Основные направления изучения поведения потребителей.

Система маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поисковые (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований.

Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг

Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя. Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Иерархия решений потребителя.Процесс принятия решения о покупке. Покупательские роли. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Модели оценки оптимального выбора. Процесс совершения покупки. Реакция на покупку. Модель оправдания ожиданий.

Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей.

Основные характеристики промышленных рынков. Модель поведения покупателя на промышленном рынке. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках.

Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии

Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков(переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов.

Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.

Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов.

Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Тема 5. Продуктовая стратегия

Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара.

Стратегия разработки новых товаров. Концепция понятия “новый товар”. Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства.Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Диффузия товаров на рынке. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.

Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Управление портфелем заказов на товары. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио- анализ. Товарный «каннибализм».

Тема 6. Управление ценообразованием

Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений.

Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений.

Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов.

Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия.

Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов.

Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.

Тема 7. Управление маркетинговыми каналами

Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов.

Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.

Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и втягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле.

Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.

Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования.

Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам.

Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала.

Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины Б1.О.10 Маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	Диспут, кейс
Тема 2. Маркетинговая информационная система	Тест, кейс
Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	Самостоятельная работа, тест
Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	Кейс, тест
Тема 5. Продуктовая стратегия	Кейс, тест
Тема 6. Управление ценообразованием	Самостоятельная работа, тест
Тема 7. Управление маркетинговыми каналами	Кейс, тест
Тема 8. Маркетинговые коммуникации	Самостоятельная работа, тест

Промежуточная аттестация включает экзамен (проводится в письменной форме) и защиту группового проекта.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1

- Обсуждение актуальных вопросов по тенденциям развития маркетинга и использования основных понятий маркетинга в повседневной и профессиональной деятельности студентов.
- Самостоятельное изучение и работа с примером из практики
- Темы для последующего обсуждения:

1. Расскажите, для чего нужно изучать маркетинг
2. Что такое Маркетинг? Отрасль науки, изучающая рынок? или Практическая деятельность по продвижению товаров? Или Философия бизнеса? Или Система управления, вид менеджмента? Или Искусство?
3. Используя примеры из реальной жизни, опишите ключевые проблемы, стоящие перед компаниями в современных условиях.
4. Эволюция маркетинга в контексте развития систем управления компаниями. Основные функции маркетинга компаний.

Тема 2

- Самостоятельное изучение и работа с примером из практики

Темы для последующего обсуждения:

1. Рассказать о значении информации для компании
2. Опишите факторы среды, помогающие или мешающие компании обслуживать своих клиентов
3. Объясните, как изменения в макро и микросреде влияют на маркетинговые решения.
4. Расскажите, как компании могут реагировать на перемены в маркетинговой среде.
5. Как организовать хорошее маркетинговое исследование?
6. Сравните преимущества и недостатки различных методов сбора информации

Тема 3

Темы для последующего обсуждения:

1. Опишите простую модель потребительского поведения при покупке товара
2. Как культура, субкультура и принадлежность к общественному классу влияют на покупательское поведение потребителей?

3. Объясните, как отличается процесс принятия потребительских решений в зависимости от типа покупки

4. Объясните, чем промышленные рынки отличаются от потребительских

5. Назовите основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках

Тема 4

- Самостоятельное изучение и работа с примером из практики
- Темы для последующего обсуждения:

1. Каковы преимущества массового маркетинга по сравнению с сегментированным маркетингом? Используйте примеры компаний.

2. В какой мере один и тот же маркетинговый подход применим к различным потребителям, составляющим рынок организованных потребителей?

3. Объясните, каким образом компании определяют привлекательные рыночные сегменты и выбирают стратегию охвата рынка.

4. Объясните, почему компании стремятся дифференцировать свои рынки и использовать стратегии позиционирования.

5. Для рекламы товаров часто используют имена и изображения знаменитых людей. Вспомните известные вам случаи такой рекламы и постарайтесь выяснить, какие ценности данная личность дает данной торговой марке.

Тема 5

- Самостоятельное изучение и работа с примером из практики
- Темы для последующего обсуждения:

1. Назовите 3 уровня товар. При ответе используйте конкретные примеры и постарайтесь продемонстрировать, как можно применять различные уровни, чтобы помочь компании четко определить свое предложение.

2. Разные категории потребительских товаров отличаются в зависимости от покупательского поведения. Приведите примеры четырех видов потребительских товаров и обсудите их отличия, основанные на способе их маркетинга.

3. Почему потребители готовы платить за марочные товары больше, чем за аналогичные немарочные товары? Как это характеризует ценность торговой марки?

4. Какие факторы должны учитывать менеджеры по разработке новых товаров, тестируя идеи и концепции на базе потенциальных потребителей?

5. Считаете ли вы концепцию ЖЦТ полезным инструментом маркетингового планирования? Почему?

Тема 6

- Найти в Интернете пример действия любой компаний потребительского рынка (группа 3 чел.):
- Повышение и снижение цены в ответ на действия конкурентов. Можно использовать пример ценовой войны
- Быть готовыми оценить сделанный компанией выбор

Темы для последующего обсуждения:

1. Перечислите и критически оцените основные методы ценообразования. Подберите примеры товаров, которыми вы регулярно пользуетесь. Обратите внимание на их цену. Для каждого товара определите основные преимущества, из-за которых вы их приобретаете. Отражает ли их цена данные преимущества? Какой метод ценообразования, с вашей точки зрения, больше подходит для установления цены на данный товар?

2. Подразумевает ли более высокая цена более высокое качество товара?

Тема 7

- Самостоятельное изучение и работа с примерами из практики «Caterpillar» и «Goodyear» (вопросы для обсуждения даются в аудитории)

Темы для последующего обсуждения:

1. Объясните, для чего компании используют маркетинговые каналы, и опишите функции, которые эти каналы выполняют
2. Расскажите, как взаимодействуют участники маркетинговых каналов и как они организуют работу своих каналов.
3. Используя реальные примеры, поясните, как вы понимаете термин «цепочка предоставления потребительской ценности» и чем он отличается от концепции канала поставок.
4. Каковы основные преимущества электронной розничной торговли? Каковы недостатки?

Тема 8

- Найти в интернете пример понравившегося вам слогана, затем:
- Кратко описать компанию, которая использует слоган
- Сформулировать для него ключевой коммуникационный посыл (т.е. что именно этим слоганом компания продает)
- Определить целевую аудиторию, к которой обращаются с данным слоганом (клиенты, партнеры, b2b или b2c рынок и т.д.)
- Найти в интернете или вспомнить из собственного опыта маркетинговую кампанию по стимулированию сбыта (купоны, бесплатные образцы и т.д.)
- Кратко описать суть маркетинговой кампании
- Оценить возможные выгоды и риски такой кампании с точки зрения потребителя и производителя

Темы для последующего обсуждения:

1. Назовите и дайте определение четырех инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Обсудите процесс и преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Перечислите этапы разработки стратегии эффективных маркетинговых коммуникаций.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКо ОС-1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС-1.х	Формирование представления о современных методиках маркетинга и о сфере их применения

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания

ПК ОС-1.х	Имеет представление о современных методиках маркетинга и о сфере их применения	Перечисляет и в полной мере дает характеристику современных методик маркетинга Объясняет цели и последовательность действий в процессе применения современных методик маркетинга Проводит анализ рынка применительно к выявлению факторов конкурентоспособности компании Имеет представление о сфере использования методик маркетинга и об отраслевой специфике этого использования.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» может проводиться в форме устного опроса, тестирования и выполнения заданий.

Экзаменационные вопросы по дисциплине

1. Маркетинг: сущность, цели, принципы и функции
2. Основные концепции и виды маркетинга
3. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия
4. Анализ микро- и макросреды предприятия
5. Комплексное исследование рынка: методологические основы, цели, принципы, направления, этапы, методы
6. Стадии и методы маркетинговых исследований
7. Кабинетные и полевые методы маркетинговых исследований
8. Анализ динамики доли фирмы на рынке: сущность, показатели и проблемы
9. Конъюнктура рынка: сущность, черты и факторы ее определяющие
10. Макро- и микросегментация: сущность, критерии, функции, виды, этапы, технологии
11. Привлекательность сегментов рынка: анализ, оценка и выбор целевых сегментов
12. Поведение потребителя: сущность, этапы, уровни, виды
13. Сущность, цели, критерии сегментации рынка и позиционирование товаров. Особенности рыночной сегментации в современной России
14. Маркетинг: сегментация рынка и позиционирование товара
15. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров (по выбору студента)
16. Позиционирование товара: сущность, стратегии, основания, процедура
17. Маркетинговые стратегии: сущность, классификация, построение, компоненты
18. Ассортиментная политика фирмы: сущность, проблемы управления
19. Конкурентоспособность товара: сущность и проблемы
20. Маркетинг-микс.
21. Товарная политика фирмы: проблемы эффективности
22. Новые товары: сущность, уровни новизны, управление качеством
23. Жизненный цикл товаров и услуг.
24. Основные этапы разработки товара-новинки
25. Ценовая политика предприятия: сущность, элементы, проблемы эффективности
26. Ценовые стратегии фирмы: сущность, цели, виды
27. Теоретические основы рыночного ценообразования.
28. Особенности ценообразования на различных рынках

29. Система цен и их классификация
30. Основные подходы к проблеме ценообразования: сущность, особенности
31. Сбытовая политика фирмы: сущность, функции, планирование, стратегии
32. Структура и уровни каналов товародвижения.
33. Типы посредников и их выбор
34. Организационные формы оптовой и розничной торговли.
35. Формы и методы реализации товара
36. Маркетинговые коммуникации: сущность, структура, типы, особенности
37. Паблик рилейшнз: сущность, история развития, функции и области применения
38. Реклама: сущность, цели, виды, средства
39. Рекламная кампания: проблемы эффективности
40. Маркетинг в сфере услуг: сущность, классификация, характеристики
41. Особенности маркетинговой деятельности в различных сферах деятельности
42. Особенности международного маркетинга
43. Особенности маркетинга интеллектуальных услуг
44. Организационные структуры служб маркетинга на фирме: задачи, функции, виды, принципы построения
45. Планирование маркетинга: сущность, цели, виды, этапы
46. Стратегический контроль.
47. Методика анализа стратегической устойчивости; анализа стратегической уязвимости; оценки стратегической эффективности; тест-анализ на стратегическую ориентацию
48. Контроль в маркетинге: сущность, объекты, типы, цели, приемы и методы
49. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами
50. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга

Экзаменационный тест по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг – это

*1. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

2. управление в социально-экономических системах

3. целенаправленная деятельность организации по регулированию своей позиции на рынке

2. В маркетинге под потребностью понимается

1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

2. неудовлетворенное желание человека

*3. нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от личности индивидуума

3. Концепция маркетинга отдает приоритет

*1. потребителю

2. производителю

3. текущей рыночной ситуации

4. Руководитель фирмы, выпускающей пишущие машинки, направляя свои усилия на их совершенствование, основные нужды своих потенциальных потребителей

1. удовлетворяет
*2. не удовлетворяет
3. удовлетворяет частично

5. Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию стали

*****1. усилившийся процесс концентрации и централизации капитала; появление монополистических союзов; отделение производителя от потребителя; усиление конкуренции
потребности монополий в борьбе за доллар потребителя; проблемы в организации сбыта крупных фирм
3. снижение остроты конкурентной борьбы в условиях монополизации товарных рынков; возможность диктата производителя

6. На первом этапе развития маркетинга приоритетным направлением было решение

1. проблем управления персоналом
*****2. проблем, связанных с реализацией продукции, включая организацию рекламных кампаний
3. проблем анализа поведения социальных групп в сделках купли-продажи

7. На втором этапе развития маркетинга его начали трактовать как

1. новый термин для обозначения сбыта
*2. концепцию управления, ориентированную на рынок, на потребителя
3. комплекс функций по организации рекламных кампаний

8. Основными причинами превращения маркетинга в доктрину современного бизнеса, его философию, явились

*****1. существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса; рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы; повышение степени риска функционирования фирмы на рынке
2. усложнение внутрифирменных проблем
3. появление транснациональных корпораций

9. К наиболее важным особенностям современного маркетинга можно отнести

1. "агрессивный" сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой, прямые продажи
*2. системный комплексный подход к решению задач фирмы; производство основано на инновационной деятельности; ориентация на долгосрочный коммерческий успех
3. тесная связь производителя с потребителем; систематический подбор информации по конъюнктуре рынков; осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта

10. Основной чертой третьего этапа развития маркетинга является его глобализация, которая характеризуется тем, что маркетинг

1. жизненно необходим, как крупным монополиям, так и мелким фирмам
2. начинают использовать во всех организациях для повышения эффективности сбыта продукции и услуг
*3. охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, внешнеэкономическую деятельность, а также некоммерческую деятельность, социальную и политическую

11. Под принципом в маркетинге понимают

1. обеспечение высокого имиджа организации или личности

*2. руководящее правило, определяющее достижение цели в маркетинговой деятельности

3. комплекс мер в области формирования общественного мнения

12. Основными функциями маркетинга являются

1. анализ, синтез, прогнозирование, проектирование

2. целеполагание, комплексность, верификация, дифференциация, диверсификация

*3. аналитическая, производственная, сбытовая, планирование, организация, мотивация и контроль

13. Под отрицательным спросом понимается

*1. негативный спрос на отдельные виды товаров и услуг

2. безразличие к товарам

3. спрос на товары и услуги, вредные для здоровья человека и общества

14. Отрицательному, негативному спросу на большинство стоматологических услуг для населения соответствует

1. противодействующий маркетинг

2. ремаркетинг

*3. конверсионный маркетинг

15. Целью эго-маркетинга является

1. разрешение конфликтов в обществе
2. успешная трудовая карьера

*3. достойная реализация личности

16. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках, носит название - … маркетинг

1. конверсионный

2. традиционный

*3. глобальный

4. стратегический

17. Комплексность маркетинга означает, что

1. маркетинг решает задачи по выпуску качественной продукции с низкими издержками

*2. для достижения долгосрочного успеха в бизнесе компаниям целесообразно внедрять в практику комплекс функций маркетинга, т. е. программно-целевой, системный метод

3. возможен выбор и реализация лишь отдельных функций маркетинга для достижения маркетинговых целей

18. Рынок потребителя – это рынок

*1. массовый, недефицитный, в котором более активны продавцы

2. дефицитный, в котором более активны покупатели

3. специализированный, ограниченный рамками узкого сегмента, в котором более активны покупатели

19. Рынок продавца – это рынок

1. массовый, недефицитный, в котором более активны продавцы

*2. дефицитный, в котором более активны покупатели

3. специализированный, сконцентрированный на узком сегменте, в котором более активны покупатели

20. Внешняя маркетинговая макросреда представляет собой окружение
1. системы управления и элементов комплекса маркетинга: товара, цены, условий и места продажи, стимулирования
2. потенциальных потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов
*3. экономическое, демографическое, социально-культурное, научно-техническое, политико-правовое

21. Внешняя маркетинговая микросреда представляет собой окружение
1. системы управления и элементов комплекса маркетинга: товара, цены, условий и места продажи, стимулирования
*2. потенциальных потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов
3. экономическое, демографическое, социально-культурное, научно-техническое, политико-правовое

22. Рынок изучается с целью
1. удачно вступить в конкурентную борьбу
*2. воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой
3. разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха

23. Выделяют следующие источники информации в маркетинговых исследованиях:
1. социальные, психологические, личностные и культуры;
2. мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, случайные, личные, эмпирический опыт;
*3. первичные и вторичные.

24. Методами наблюдения являются:
1. лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
*2. исследование восприятия потребителей с помощью видеокамер
3. аудит розничной торговли
4. опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым

25. Аналитическая функция маркетинга включает
1. анализ производственно-сбытовой деятельности, анализ издержек производства и прибыли
2. исследование системы управления организацией, выявление рыночных ниш
*3. комплексное исследование рынка, анализ внутренней среды предприятия

26. Методика комплексного исследования рынка включает
1. анализ производственно-сбытовой деятельности, анализ издержек производства и прибыли
*2. товароведение; изучение потребителя или спроса, деятельности конкурентов; изучение и прогнозирование конъюнктуры
3.прогноз эксперта; экстраполяцию и экономико-математическую обработку результатов

27. Изучение потребителя или спроса включает
1. анализ производственно-сбытовой деятельности, анализ издержек производства и прибыли
*2. сегментацию, исследование поведения покупателя, выявление рыночных ниш
3. прогноз эксперта; экстраполяцию и экономико-математическую обработку результатов

28. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы

1. следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию

*2. избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработать собственные стратегии

3.ориентироваться в вопросах цен на товары

29. При изучении деятельности конкурентов осуществляется

*1. выявление и классификация конкурентов, анализ производственно-сбытовой деятельности, анализ издержек производства и прибыли, выявление сильных и слабых сторон

2. сегментация, исследование поведения покупателя, выявление рыночных ниш

3. прогноз эксперта; экстраполяцию и экономико-математическую обработку результатов

30. Сегментацией рынка называется выделение

*1. целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;

2. долей производителей на рынке;
3. товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

31. Наиболее важными критериями сегментации потребителей товаров производственного назначения являются

*1. величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя

2. географический, демографический, экономический, реакция на новые товары

3. требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий

32. Главными критериями сегментации рынка товаров индивидуального пользования являются

1. сложившиеся традиции в потреблении
2. уровень платежеспособного спроса

*3. географический, половозрастной, экономический, имущественный, реакция на новые товары

33. С точки зрения адаптации к новой продукции выделяют следующие группы сегментов потребителей

1. географические, демографические, экономические, социально-культурные, психографические

2. производственно-экономические, организационные, психографические

*3. новаторы, ранние последователи, раннее большинство, запоздалое большинство, консерваторы, приверженцы марки

34. Существуют следующие подходы для выявления рыночных ниш

1. разработка тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха

2. производственно-экономические, организационные, психографические

*3. обсуждение вопросов с крупными потребителями, проблемный, анализ реакции потребителя на покупку

35. Мотив покупки формируют следующие факторы

*1. социальные, психологические, личностные и культуры

2. случайные, личные, эмпирический опыт; мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, осуществляемые организациями
3. географический; половозрастной; экономический; имущественный; реакция на новые товары

36. Потребитель получает информацию о товарах и услугах из следующих основных видов источников

1. социальных, психологических, личностных и культуры
*2. случайных, личных, эмпирического опыта; мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта, осуществляемых организациями
3. отчетов, проспектов, каталогов, рекламных объявлений, материалов выставок

37. Конъюнктура рынка - это

1. изучение потребителя и спроса на конкретном товарном рынке
2. разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха
*3. состояние конкретного товарного рынка, формируемого определенными факторами и выраженное в показателях

38. Временными конъюнктурообразующими факторами являются

1. научно-технический прогресс, уровень монополизации, государственное и межгосударственное регулирование
2. *сезонность, политические и социальные конфликты, стихийные бедствия
3. состояние информационных систем, валютная и кредитно-денежная ситуация, энергетические и экологические проблемы

39. Постоянными конъюнктурообразующими факторами являются

*1. научно-технический прогресс, уровень монополизации, государственное и межгосударственное регулирование, состояние информационных систем, валютная и кредитно-денежная ситуация, энергетические и экологические проблемы
2. сезонность, политические и социальные конфликты, стихийные бедствия
3. кризис, депрессия, оживление, подъем экономики страны

40. Государственное влияние на конъюнктуру товарного рынка осуществляется через

*1. покупку и продажу товаров и услуг, что формирует определенное соотношение спроса и предложения на конкретных рынках
2. изменение курсов основных валют
3. формирование социальной инфраструктуры

41. Валютная и кредитно-денежная ситуация оказывает формирующее воздействие на товарные рынки через

1. покупку и продажу товаров и услуг, что формирует определенное соотношение спроса и предложения на конкретных рынках
2. административные и экономические рычаги, т.е. кредитные, бюджетные, налоговые законы
*3. изменение курсов основных валют, регулирование стоимости кредита, инфляционных процессов

42. Для краткосрочного прогнозирования рынков (в первую очередь биржевых, для которых характерны резкие перепады цен) особенно часто используется на практике метод

1. экспертный
2. экономико-математический

*3. механистический — «чартизм»

43. Для долго- и среднесрочного прогнозирования рынков наиболее значимым методом является

1. экономико-математический

*2. экстраполяционный, дополненный экспертной оценкой

3. механистический — «чартизм»

44. К основным конъюнктурообразующим факторам конкретного товарного рынка, влияющим на цену, относят

1. научно-технический прогресс, уровень монополизации, государственное и межгосударственное регулирование
2. сезонность, политические и социальные конфликты, стихийные бедствия

*3. спрос, предложение, валютная и кредитно-денежная ситуация

45. Эластичность спроса – это мера реагирования спроса на изменение

1. сервиса товара

*2. цены товара

3. изменение дизайна товара

46. В течение года падали как цены на услуги, так и объем их реализации. Какой из перечисленных факторов обусловил эти изменения?

1. уменьшение предложений на услуги

*2. уменьшение спроса на услуги

3. увеличение спроса на услуги

47. Бенчмаркинг – это:

1. исследование и прогнозирование развития товарного рынка

*2. сравнение параметров функционирования организации и аналогичных компаний

3. все валовые денежные поступления и платежи предприятия

48. Основными этапами разработки маркетинговых стратегий являются

1. анализ используемых ранее фирмой стратегий и выбор лучшей из них

*2. выявление современных альтернатив стратегий, выбор оптимального варианта и его реализации при постоянном анализе и корректировке по необходимости

3. подражание стратегии успешного конкурента

49. Стратегия низких издержек производства приемлема главным образом для фирм

*1. функционирующих на развивающихся рынках, емкость которых постоянно увеличивается

2. производящих новые, дорогостоящие товары

3. работающих на рынках, емкость которых не растет

50. Стратегия дифференциации заключается

1. в наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен

*2. в создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих выявленные, потенциальные потребности

3. в реализации товаров по различным, дифференцированным ценам

51. Стратегия диверсификации — это расширение
*****1. сфер деятельности фирмы за счет ее новых направлений
2. ассортимента производимой продукции
3. доли рынка

52. Стратегия предприятия — это
*1. комплекс базовых решений по достижению генеральной цели
2. создание механизмов, формирующих систему товародвижения
3. меры по оценке поведения покупателей

53. Маркетинговая стратегия — это
1.комплекс мероприятий по формированию спроса
*2. системный план рыночного участия
3. определение конкурентных преимуществ компании

54. Портфельные стратегии маркетинга включают
*1. планово-управленческие решения по обоснованию рыночного участия каждой хозяйственной единицы корпорации
2. оценку неудовлетворенного спроса в целевом сегменте
3. создание эффективных коммуникаций

55. Матрица Бостонской консалтинговой группы имеет координаты
*1. темпы спроса, рыночная доля
2. товар, рынок
3.тип стратегии, область деятельности

56. К стратегии диверсификации относится признак
1.старый товар на новом рынке
2.новый товар на старом рынке
*3. новый товар на новом рынке

57. Разработка комплекса маркетинга включает
*1. разработку товаров, установление цен, методов распространения и стимулирование сбыта товаров
2. анализ развития товара и рынка, оценку маркетинговых возможностей и анализ маркетинговой среды
3. замеры объемов спроса, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

58. Производственная функция маркетинга включает
1. контроль за процессом производства, контроль за качеством производимых товаров
*2. создание новых товаров, моделирование показателя конкурентоспособности, организацию производства и материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью продукции
3. обучение персонала, организация служб, контролирующих качество производимых товаров

59. К современным особенностям научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ относятся

1. увеличение продолжительности этого процесса в связи с его усложнением
2. снижение риска осуществления

*3. удорожание, сокращение сроков

60. Уровень конкурентоспособности в общем виде определяется отношением

1. полезного эффекта к цене товара на рынке
2. качества товара к его себестоимости

*3. полезного эффекта, выраженного через нормативные и технические параметры изделия, к цене потребления

61. Опытное производство товаров осуществляется в

*1. моделируемых условиях, приближенных к условиям эксплуатации или потребления товара
2. условиях, складывающихся в производстве
3. условиях, складывающихся у производителя

62. Стандарты качества определяются

1. только конечным потребителем
2. самим производителем

*3. международными и национальными организациями, частными фирмами, покупателями

63. Существует ряд систем управления конкурентоспособностью, которые внедряются с целью

*1. достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания
2. улучшения качества продукции
3. достижения минимально возможных издержек производства

64. Цена потребления — это

1. цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар

*2. цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования товара (включая его утилизацию)
3. цена рынка плюс стоимость доставки товара до потребителя

65. ИСО — это

*1. международная организация по стандартизации
2. система управления конкурентоспособностью
3. частная фирма, специализирующаяся на вопросах стандартизации

66. Товарная политика предприятия предполагает:

1. реализацию ранее разработанной маркетинговой стратегии

*2.целенаправленные действия руководства фирмы, ориентированные на платежеспособный спрос сегментов рынка и обеспечивающие коммерчески эффективное формирование ассортимента и объемов продаж
3. выпуск и реализацию широкой номенклатуры товаров

67. В стратегическом плане товарная политика фирмы исходит из концепции жизненного цикла товара, т.е. из того факта, что

*1. каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж и приносимой прибылью во времени

2 товар должен приносить прибыль и ее динамика отражает суть концепции
3. спрос на товар на рынке меняется очень медленно

68. Жизненный цикл товара или описывающие его в определенных координатах кривые можно разделить на следующие стадии

1. период затрат на реализацию, период окупаемости реализации, период прибыли
2. период низкого спроса, период высокого спроса

*3. период выхода на рынок, период роста продаж, период зрелости, период насыщения, спада

69. Как правило, фирмы приступают к модификации товара или созданию новой продукции на стадии

*1. зрелости
2. насыщения
3. спада

70. К основным сложностям, возникающим у фирмы на стадии выхода товара на рынок, можно отнести

1. острую конкурентную борьбу за долю рынка

*2. единичность производства в связи с экспериментальным характером изготовления продукции; возможность возникновения непредвиденных расходов на модификацию товара
3. неподготовленность сбытовой сети

71. Наиболее серьезные проблемы, которые возникают у фирм на стадии зрелости, - это

*1. обостряющаяся конкурентная борьба; необходимость некоторого снижения цен
2. необходимость изменения упаковки, внешнего вида товара, т.е. «псевдомодификация»
3. резкий рост издержек производства

72. Фирма получает максимальную норму прибыли на стадии

1. внедрения товара

*2. роста
3. спада

73. Цена - это

1. издержки производства и средняя прибыль

*2. денежное выражение стоимости товара
3. затраты на заработную плату, сырье и материалы, транспортировку, рекламу, продажу, налоги, а также наценки при реализации

74. К основным целям ценовой политики можно отнести:

1. получение монопольно высокой прибыли
2. достижение успеха в острой ценовой конкуренции — «войне цен»

*3. овладение целевой долей рынка при условии получения целевой валовой прибыли через приспособление к действиям конкурентов

75. В случае выхода на новый рынок фирма предлагает «старый» товар по

*1. относительно низким ценам
2. монопольно высоким ценам
3. ценам, равным ценам конкурентов

Примерные практико-ориентированные задания для проведения экзамена по дисциплине «Маркетинг»:

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

1. Термин «маркетинг» нередко используется в различных значениях: в одних случаях, как комплекс инструментов анализа рынка; в других – как комплекс агрессивных инструментов продаж, применяемых для захвата существующих рынков; в третьих – как рыночная система, в которой продавцы сами создают новые потребности.

Какое из вышеуказанных пониманий маркетинга, на Ваш взгляд, наиболее правильно? Почему? Какой основополагающий аспект маркетинга не учтен в этих определениях? Что, по Вашему мнению, лежит в основе современного понимания маркетинга?

2. Устоявшееся понимание роли маркетинга основывается на идее, что маркетинг всемогущ, что он способен посредством методов коммуникаций заставить рынок принять все, что угодно. Вместе с тем, по мнению некоторых экономистов, реальная жизнь не подтверждает тезиса о всесилии маркетинга.

Какой точки зрения придерживаетесь Вы? Аргументируйте свой ответ. Изложите Ваше понимание концепции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда и ее структура

1. Под воздействием перемен традиционные методы массового маркетинга начинают утрачивать свою эффективность. Известные специалисты в области маркетинга С. Рапп и Т. Коллинз (1990) считают, что массовый маркетинг эволюционирует к персонифицированному маркетингу «под клиента».

В то же время распространена и другая точка зрения: надо делать больше хороших товаров массового спроса и улучшать рекламу. Персонифицированный маркетинг – слишком дорогое удовольствие.

Какую точку зрения Вы разделяете? Какой метод является более актуальным в настоящее время для завоевания российского рынка? Обоснуйте свой выбор.

2. В связи с изменениями покупательной способности граждан возникает новая структура потребностей, новые целевые группы потребителей. Целевая группа, по одним версиям, это та аудитория, на которую ориентирована коммуникация или которой она достигает, адресат коммуникационных усилий. По другой версии, - это группа потребителей, объединенных в единую группу по одному признаку.

Какое из вышеуказанных толкований целевой группы превалирует в маркетинге? Почему? Какие новые целевые группы потребителей появились в современной России?

Появление еще каких целевых групп в России можно ожидать в ближайшее время? Обоснуйте свою точку зрения. Какую целевую группу Вы бы предпочли для продвижения товаров своей фирмы? Аргументируйте свой ответ.

Тема 3. Маркетинговые исследования

1. Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются человеческий опыт и интуиция; знание процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно хорошо известны; модель исследуемого процесса, отражающая ожидаемые или желательные тенденции его развития.

Вместе с тем в работах некоторых западных маркетологов не рекомендуется экстраполировать прошлые явления и тенденции, равно как и положительный прошлый опыт на перспективу, поскольку динамично развивающийся рынок и увеличение числа факторов неопределенности резко уменьшают эффективность этого метода.

Как Вы считаете, стоит ли следовать рекомендациям этих специалистов при прогнозировании развития рынка в России? Аргументируйте Ваш ответ.

2. Существуют две точки зрения на использование информации при проведении маркетинговых исследований. Одна связана с использованием первичной информации, другая – с использованием вторичной информации.

Предположим, Вы – руководитель фирмы по производству обуви и Вам необходимо провести маркетинговое исследование рынка.

Раскройте сущность и покажите отличия вышеуказанных двух видов информации. Какому виду информации Вы отдадите предпочтение и почему? Свое мнение обоснуйте.

Тема 4. Потребительский анализ, сегментация и выбор целевого рынка

1. Существуют два подхода к изучению потребностей. Один подход состоит в познании законов развития общественных потребностей с доведением этого познания до такой степени конкретности, которая давала бы возможность заранее предвидеть структуру потребности будущего. Другой, поведенческий подход, заключается в изучении субъективных форм проявления законов развития потребностей: составляются прогнозы развития потребностей на основе изучения реального поведения потребителей с последующим агрегированием полученных данных.

Какой из двух подходов, на Ваш взгляд, более точен? Какие положительные стороны и недостатки имеет каждый из подходов? Попытайтесь дать краткую характеристику особенностей выбора, осуществляемого потребителями и инвесторами в условиях современной России (сфера деятельности по выбору студента).

2. Перед производителями стоит проблема в изменении стратегии позиционирования зубной пасты. Зубная паста марки А достигла уровня охвата 40% и уровня эксклюзивности 50%. Ее покупатели потребляют приблизительно в таком же количестве, как и потребители конкурирующих марок.

Какой стратегии позиционирования Вы отдадите предпочтение, если уровень эксклюзивности упадет до 40%? И какой будет доля рынка пасты марки А в данных условиях?

Тема 5. Современные маркетинговые стратегии

1. В определении сущности стратегии фирмы различают следующие подходы:

- обобщенная, стратегия расширения или сворачивания деятельности организации, достижения конкурентных преимуществ;
- главное, принципиальное направление маркетинговой деятельности организации, следуя которому стратегические хозяйственные единицы организации достигают поставленных перед ними целей;
- доминирующая линия действий организации, основное направление реализации ее миссии и целей.

Какой из перечисленных подходов, на Ваш взгляд, относится к маркетинговой стратегии? Свое мнение обоснуйте.

2. До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в пятилитровых емкостях. Но затем было принято стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост производства.

Обозначьте на матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегии объединения. Предложите стратегические решения функционального и инструментального характера с введением нового направления деятельности объединения.

Тема 6. Маркетинг-микс. Товар в системе маркетинга

1. Одной из наиболее обоснованных в маркетинге считается концепция «*4P*», согласно которой комплекс маркетинга (*marketing mix*) состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «*p*»: продукт (*product*), цена (*price*), доведение продукта до «места» (*place*) до потребителя, продвижение (*promotion*) продукта.

Однако некоторые специалисты в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву «*p*» (концепции «*5P*», «*6P*», «*7P*»). Российский маркетолог Е.П. Голубков считает, что такое расширение понятия комплекса маркетинга необоснованно из-за того, например, что может нарушаться принцип формирования комплекса маркетинга и дополнительные элементы перестают быть инструментами управления маркетинговой деятельностью.

Рассмотрите имеющиеся точки зрения и выскажите свое мнение по поводу содержания маркетинг-микс. Аргументируйте свою точку зрения.

2. Управление качеством товара связано прежде всего с характером организации производства. Существует две системы организации – *выталкивающая,* сущность которой заключается в создании запасов незавершенного производства для исключения срывов в производственном процессе по выпуску запланированного объема производства, и *вытягивающая*, при которой задание на выпуск продукции дается цеху сборки готовых изделий, а он, соответственно, выдает задания по объему выпуска другим цехам, стоящим впереди по технологической цепочке.

Какой из систем организации производства (выталкивающей или вытягивающей) Вы бы отдали предпочтение и почему? Какая из этих систем наиболее полно соответствуют маркетинговому подходу в управлении производственно-сбытовой деятельностью фирмы в современных условиях? Обоснуйте свое мнение.

Тема 7. Новые товары в рыночной стратегии

1. В науке известны не менее полусотни трактовок понятия «новый товар», но при этом можно выделить три основных подхода к определению этого понятия. В рамках первого из них к новому товару относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства. Второй подход основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения или удовлетворения товарами ранее не известной потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и другое. И, наконец, третий подход базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а

из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара.

Какой из вышеуказанных подходов, на Ваш взгляд, наиболее продуктивен для его использования в современном маркетинге? Свой ответ аргументируйте. Инновационные идеи делят на «втягиваемые спросом» и «выталкиваемые лабораторией». Попытайтесь пояснить смысл этих значений. Какой стратегии инновации Вы бы отдали предпочтение и почему?

2. Существуют два подхода к оценке уровня новизны продукции. Один основан на производственной новизне изделия с точки зрения времени его освоения. Другой – на отличии данного товара от его аналогов и прототипов. При этом основными параметрами сопоставления изделий по степени новизны являются: «функция», «конструкция», «форма».

Какому подходу Вы отдадите предпочтение при оценке уровня новизны продукции и почему?

Тема 8. Ценовая политика предприятия

1. Цена для фирмы – наиболее важный показатель эффективности, поскольку ее основная функция – обеспечить прибыль от реализации продукции.

Некоторые маркетологи полагают, что ценовое воздействие в условиях превышения предложения над спросом является наиболее действенным механизмом ценовой политики.

Существует также точка зрения, согласно которой ценовая конкуренция в современных условиях все больше уступает место неценовым формам конкуренции – конкуренции качества, сервисного обслуживания, престижности и т.д.

Какая из вышеуказанных точек зрения Вам представляется наиболее верной? Почему?

Существуют ли различия и какие в планировании и проведении ценовой политики предприятия в современной России и в развитых странах Запада?

2. Предположим, что Ваша фирма продает стройматериалы. В радиусе 10–15 км расположены еще восемь магазинов, торгующих аналогичной продукцией.

Если Вы при этом снизите цены на продаваемые Вами товары на 5–15%, то увеличит ли это объем продаж? Какие последствия этого решения Вы должны предусмотреть? Аргументируйте свой ответ.

Тема 9. Сбытовая политика предприятия

1. Известный специалист в области маркетинга Т. Амблер утверждал, что внутри одной компании «побеждает» то сбыт, то маркетинг.

Можно ли согласиться с утверждением Т. Амблера? Если да, то в каких случаях на первое место выходит сбыт, а в каких – маркетинг? Свое мнение обоснуйте.

2. В компании «Красный Октябрь» возникла проблема снижения объема сбыта продукции. Конфеты фабрики продаются в различных магазинах, в том числе и во франшизных.

Принимая во внимание свойства продукции и стремление фабрики сохранить позиционирование данной марки как наилучшей, какие изменения сбытовой

стратегии можно порекомендовать с целью увеличения доли рынка? Какую стратегию охвата российского рынка выбрали бы Вы? Обоснуйте свой выбор.

Тема 10. Коммуникационная политика предприятия

1. Продвижение – наиболее часто критикуемая область маркетинга. Наиболее типичные точки зрения критиков сводятся к следующему:

- продвижение приводит к погоне за материальными благами;
- ведет к повышению цен на товары;
- является нечестным по своей сущности;
- придает излишне большое внимание символам и статусу;
- порождает слишком большие ожидания.

Проанализируйте приведенные аргументы и, если Вы с ними не согласны, дайте рекомендации, как избежать обвинения критиков.

2. Относительно роли телекоммуникаций в продвижении товаров на рынке маркетологи придерживаются двух точек зрения:

Первая: в связи с успехами в области телекоммуникаций, кабельного телевидения, спутниковых систем связи, интерактивных терминалов типа «видеотекст» аудиовизуальные средства оказывают решающее влияние на завоевание доли рынка. «Революционная роль телекоммуникаций для человечества в настоящем столь же велика, как в прошлом роль книгопечатания, письменности и языка» (Д. Белл).

Вторая: прямая продажа – наиболее эффективное средство коммуникации; роль торгового персонала в стратегическом маркетинге усиливается.

Какой точке зрения Вы бы отдали предпочтение? Охарактеризуйте преимущества и недостатки двух способов активизации продаж.

Тема 11. Роль рекламы в стратегии маркетинга

1. По мнению некоторых маркетологов, реклама уже себя исчерпала, а ее эффективность на рынке товаров массового спроса неуклонно снижается. При этом реклама и вообще индустрия прямого маркетинга порождают определенные проблемы в сфере этики и общественных норм поведения, а в ряде случаев ущемляют права личности.

Однако другая часть маркетологов убеждена, что золотой век рекламы, наступивший с появлением телевидения, еще не исчерпал себя. Они утверждают, что из всех маркетинговых мероприятий потребитель в первую очередь обращает внимание на рекламу.

Какой точки зрения придерживаетесь Вы? Свое мнение обоснуйте.

2. Рекламное агентство хочет разместить рекламу прямого отклика с последующим заказом товара. Четыре выбранных еженедельника характеризуются следующими данными:

Еженедельник	*Чистый охват на 1000 экз., чел.*	*Ожидаемая доля заказов, в %*	*Затраты на рекламу, в руб.*
«Коммерция»	920	40	51 520
«Торговля»	880	9	14 256
«Сбыт»	750	10	12 000
«Сервис»	1150	30	51 750

Каждый из четырех еженедельников считается в равной степени подходящим для целевой группы.

В каком еженедельнике Вы разместили бы рекламу, если при принятии решения следует учитывать объем затрат на заказ?

Тема 12. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

1. Перед руководством компании «КамАЗ» стоит проблема выбора стратегии: концентрировать усилия на реализации продукции на внутреннем рынке или осуществить выход на внешний рынок.

Какие исследования, по Вашему мнению, необходимо осуществить маркетинговым службам компании? Какую стратегию Вы бы порекомендовали компании использовать для выбора целевого рынка?

2. Система сетевого маркетинга есть не что иное, как элементарная пирамида, в основе которой лежат реальный товар и идея его продвижения к конечным потребителям. Население России уже хорошо знакомо с криминальной деятельностью финансовых пирамид, запрещенных законом во многих странах Запада. Вместе с тем можно привести примеры успешно действующих сетевых компаний в России.

Как бы Вы оценили положительные и отрицательные стороны деятельности сетевых компаний? В каких сферах деятельности, с Вашей точки зрения, может быть использован сетевой маркетинг?

Шкала оценивания ответов на устном экзамене по дисциплине

Уровни сформированности компетенции	Отметка в баллах	Показатели оценивания	Критерии оценивания
Высокий (продвинутый)	5	Знания по всем вопросам темы Профессиональные умения Личностные качества	Систематизированные, глубокие и полные Способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации в рамках программы темы Выраженные профессионально-личностные качества
Базовый (средний)	4	Знания в объеме темы Профессиональные умения	Достаточно полные и систематизированные Способность самостоятельно решать учебные и профессиональные задачи в рамках темы
Минимальный (низкий)	3	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Недостаточно полный объем Слабое владение методическими основами, некомпетентность в решении стандартных типовых заданий
	2	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала	Отсутствие знаний

		Профессиональные умения	Отсутствие компетенций или отказ от решения практических заданий

Шкала оценивания практико-ориентированных заданий
(и контрольной работы) по дисциплине

Баллы	Критерии
(5)	-алгоритм решения в общем виде составлен правильно, -соблюдены все рекомендации по оформлению и решению задания
(4)	-задание решено не в общем виде, хотя решение соответствует алгоритму, но не соблюдены все требования по оформлению и решению задания
(3)	- решение задания не доведено до конца, хотя и выбрано правильное направление решения, отсутствует оформление решения, есть неточности в вычислениях
(2)	-отсутствуют формулы и вычисления к решению задания

Шкала оценивания результатов тестирования

Оценка (стандартная)	Оценка (тестовые нормы: % правильных ответов)
(5) – «отлично»	80-100 %
(4) – «хорошо»	65-79%
(3) – «удовлетворительно»	50-64%
(2) – «неудовлетворительно»	Менее 50%

5.Методические материалы по освоению дисциплины

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся с литературой и заданиями. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции и практические занятия. Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового/командного проектного обучения.

При изучении дисциплины студентам рекомендуется самостоятельное изучение рекомендованной литературы по темам курса, повторение материала в процессе подготовки к семинарам.

Для получения углубленных знаний рекомендуется знакомство с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, так как она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются наиболее эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1 Основная литература

1. *Григорьев, М. Н.* Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/558155
2. Котлер Ф., Сондерс Дж., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга: 5-е европейское издание [пер. с англ.]. М.: Диалектика, 2019. – 752 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. - 12-е изд. [пер. с англ.]. СПб: Питер, 2012 – 814 с.

6.2 Дополнительная литература

1. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Бизнес Букс, 2014.
2. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя». М.: Манн, Иванов, Фербер, 2018.
3. Бойетт Дж. Г., Бойетт Дж. Т. Гуру маркетинга М.: Эксмо, 2004.
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2006.
5. Нэреш К. Малхотра, «Маркетинговые исследования. Практическое руководство». - 4-е издание. М.: ИД «Вильямс», 2008.
6. Интернет маркетинг и digital-стратегии https://intelsib.com/book/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=995_kniga_t1__%7bcampaign_id%7d&utm_content=%7bphrase_id%7d__%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8&gclid=Cj0KCQjwg73kBRDVARIsAF-kEH8VTRKsbWX4kzyoL5Q9Grk1dzaDZOJfQB4ZnDGBqym1k1PmIbxTsv4aAq6mEALw_wcB

6.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используется

6.4 Интернет-ресурсы

1. Интернет источник - Advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR: *www.advertology.ru*
2. Интернет источник /Руководство по маркетингу: *http://marketing-guide.org*
3. Журнал «Top-manager» - раздел IDEA: *www.top-manager.ru*
4. Журнал «Секрет Фирмы»: *http://www.sf-online.ru*
5. Журнал «E-xecutive»: *http://www.e-xecutive.ru*
6. Общероссийская маркетинговая система Российской Ассоциации маркетинга/ Словарь маркетолога: *http://oms.ram.ru/mark*
7. Энциклопедия маркетинга: *www.marketing.spb.ru*
8. Сайты исследовательских компаний и организаций:

a. http://www.nielsen.com/ru
b. http://www.tns-global.ru
c. http://www.gfk.com/ru
d. http://ipsos-comcon.ru/
e. https://www.esomar.org/

6.5 Иные источники

Не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Освоение дисциплины осуществляется в учебной аудитории, соответствующей по вместимости количеству студентов потока или учебной группы. Для успешного освоения дисциплины аудитория оборудована мультимедийным комплексом и экраном для демонстрации слайдовых презентаций и иных форм визуализации учебного материала.

Для демонстрации презентаций студентов на практических занятиях могут использоваться мультимедийные средства, имеющиеся в распоряжении кафедры (проектор, экран, ноутбук).

Перечень информационных технологий, программных продуктов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	
1	Операционная система (MS Windows XP/Vista/7);
2	Пакет офисных программ (MicrosoftOffice или OpenOffice);
3	Антивирусная программа (NOD32, Dr.Web, Kaspersky и др.);
4	Интернет-браузер (Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox, Google Chrome идр.);
5	Различные утилиты (Архиваторы, программы записи компакт-дисков, файловые менеджеры, программы просмотра изображений и др.);
6	• Универсальная интернет-энциклопедия Wikipedia http://ru.wikipedia.org • ЭБС Лань http://e.lanbook.com • ЭБС IPRbooks http://www.iprbookshop.ru • ЭБС Юрайт https://urait.ru/ • Сервис полнотекстового поиска по книгам http://books.google.ru/ • Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru • Федеральный образовательный портал «Российское образование» http://www.edu.ru