МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ К.Г. РАЗУМОВСКОГО (ПЕРВЫЙ КАЗАЧИЙ УНИВЕРСИТЕТ)»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 6E2133CC3BE1AA675ED8BC2769943B3E
Владелец: Павлятенко Геннадий Владимирович
Действителен: с 24.07.2023 до 16.10.2024

УТВЕРЖДАЮ

ИО зав. кафедрой бизнеса и проектных технологий

_____Беспамятнова Л.П.

«24» февраля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.01.07 МОДУЛЬ ПРОФИЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ Маркетинг

Кафедра бизнеса и проектных технологий

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Процессное управление организацией
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная
Общая трудоемкость:	72 часов/2 з.е.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00AA7853CEFA35F0837BA866654F3503A6
Владелец: Павлятенко Геннадий Владимирович
Действителен: с 08.12.2025 до 03.03.2027

Ростов-на-Дону, 2022 г.

Программу составил(и):
канд.экон.наук доц. Беспамятнова Л.П.

Рабочая программа дисциплины (модуля)
"Маркетинг"
разработана составлена на основании учебного плана, утвержденного ученым советом 24 февраля 2022 г. протокол № 6 в соответствии
с ФГОС ВО Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
07.007. Профессиональный стандарт "СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОЦЕССНОМУ УПРАВЛЕНИЮ", утверждённый приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17 апреля 2018 г. N 248н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 8 мая 2018 г., регистрационный N 51030)

Руководитель ОПОП
канд.экон.наук, доц. Беспамятнова Л.П._____

Рабочая программа обсуждена на заседании обеспечивающей кафедры
Бизнес и проектные технологии
Протокол от 24 февраля 2022 г. № 6
Зав. кафедрой Беспамятнова Л.П_____

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ И ОБЪЕМ С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО СЕМЕСТРАМ

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

6. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Цели:

Целями обучающего курса дисциплины является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности

1.2. Задачи:

Задачами дисциплины являются:
- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- должны ориентироваться в маркетинговой терминологии;
- реально оценивать значение маркетинга в рыночной экономике;
- уметь анализировать конъюнктуру рынка, вести маркетинговые исследования;
- разрабатывать программы маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ И ОБЪЕМ С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО СЕМЕСТРАМ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

Связь с предшествующими дисциплинами (модулями), практиками

№ п/п	Наименование	Семестр	Шифр компетенции
1	Производственный менеджмент	7	ПКС-1, ПКС-2, ПКС-3
2	Процессное управление организацией	7	ПКС-1, ПКС-2, ПКС-3
3	Риск-менеджмент	7	ПКС-2, ПКС-1
4	Налоги и налогообложение	6	ПКС-1
5	Финансы	5	ПКС-1, ПКС-2

Связь с последующими дисциплинами (модулями), практиками

№ п/п	Наименование	Семестр	Шифр компетенции
1	Преддипломная практика	9	ПКС-1, ПКС-2, ПКС-3

Распределение часов дисциплины

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Недель	17 1/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24	24	24	24
Сам. работа	48	48	48	48
Итого	72	72	72	72

Вид промежуточной аттестации:

Зачёт 8 семестр

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКС-1:Способен анализировать эффективность существующей структуры управления организацией применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе её сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию; разрабатывать мероприятия по выявлению резервов роста производительности труда за счёт повышения качества нормирования; вносить предложения по совершенствованию систем оплаты труда, материального и морального стимулирования работников

ПКС-1.1: Знает экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства; законодательство Российской Федерации, постановления, распоряжения, приказы, методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда; методы анализа состояния нормирования труда, качества норм, показателей по труду, изучения трудовых процессов и наиболее эффективных приёмов и методов труда, использования рабочего времени

ПКС-1.2: Умеет обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования; применять методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда

ПКС-1.3: Владеет навыками анализа эффективности существующей структуры управления организацией применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе её сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию; разработки мероприятий по выявлению резервов роста производительности труда за счёт повышения качества нормирования, подготовки предложений по совершенствованию систем оплаты труда, материального и морального стимулирования работников

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименования разделов, тем, их краткое содержание и результаты освоения /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.	Прак. подг.	Индикаторы достижения компетенции	Оценочные средства
	Раздел 1.Маркетинг как философия рынка						
1.1	**Тема 1. Маркетинг как философия рынка. Целью изучения данной лекции являются сущность, принципы и концепции маркетинга; рынок и среда маркетинга; конкуренция на рынке товаров и услуг. Знать факторы, влияющие на процесс принятия потребителем решения о покупке товара, модели поведения потребителей, классификацию потребителей; методы исследования поведения потребителей и факторов, воздействующих на поведение. Уметь идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс формирования лояльности потребителей; - использовать модели потребительского поведения и методы управления им в процессе разработки комплекса маркетинговых планов и решений; - проводить самостоятельные исследования потребителей, составлять аналитический материал по результатам изучения лояльности потребителей. Владеть умениями и навыками использования и управления поведением потребителей при разработке маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности, умением использования методик изучения лояльности потребителей. /Лек/**	8	2	0	0	ПКС-1.1,ПКС-1.2,ПКС-1.3	Конспект
1.2	**Тема 1. Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы. Планируемые результаты освоения дисциплины. Понятие и сущность маркетинга. Характеристика основных понятий в маркетинге: нужда, потребность, спрос, сделка, рынок**	8	6	0	0	ПКС-1.1,ПКС-1.2,ПКС-1.3	Решение задач

	и т.д., Цели маркетинга с точки зрения его общественной значимости. Эволюция маркетинга через развитие управленческих концепций. /Пр/						
1.3	**Тема 1. Работа с учебной литературой, нормативно-правовой базой по теме, подготовка к тестированию. /Ср/**	8	20	0	0	ПКС-1.1,ПКС-1.2,ПКС-1.3	Устный опрос
	Раздел 2.Маркетинговые исследования						
2.1	**Тема 2. Маркетинговые исследования. Целью изучения данной лекции являются маркетинговая информационная система предприятия, информационное обеспечение маркетинговых исследований, цели, задачи и направления маркетинговых исследований, анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации, сегментирование рынка. Знать факторы, влияющие на процесс принятия потребителем решения о покупке товара, модели поведения потребителей, классификацию потребителей; методы исследования поведения потребителей и факторов, воздействующих на поведение. Уметь идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс формирования лояльности потребителей; - использовать модели потребительского поведения и методы управления им в процессе разработки комплекса маркетинговых планов и решений; - проводить самостоятельные исследования потребителей, составлять аналитический материал по результатам изучения лояльности потребителей. Владеть умениями и навыками использования и управления поведением потребителей при разработке маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности, умением использования методик изучения лояльности потребителей. /Лек/**	8	2	0	0	ПКС-1.1,ПКС-1.2,ПКС-1.3	Конспект
2.2	**Тема 2. Необходимость создания и постоянного развития МИС на предприятиях. Необходимость использования основных методологических принципов построения маркетинговых информационных систем. Назначение систем, входящих в функциональную модель маркетинговой информационной системы. Характеристика влияния,**	8	6	0	0	ПКС-1.1,ПКС-1.2,ПКС-1.3	Решение задач

	оказываемого факторами внутренней и внешней среды, на функционирование маркетинговой информационной системы. /Пр/						
2.3	**Тема 2. Работа с учебной литературой, нормативно-правовой базой по теме, подготовка к тестированию /Ср/**	8	9	0	0	ПКС-1.1,ПКС-1.2,ПКС-1.3	Устный опрос
	Раздел 3.Управление маркетинговой деятельностью						
3.1	**Тема 3. Работа с учебной литературой, нормативно-правовой базой по теме, подготовка к тестированию. /Ср/**	8	10	0	0	ПКС-1.1,ПКС-1.2,ПКС-1.3	Устный опрос
3.2	**Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью. Целью изучения данной лекции являются процесс управления маркетингом, стратегическое и тактическое планирование маркетинга, организация службы маркетинга на предприятии, контроль в системе маркетинга. Знать факторы, влияющие на процесс принятия потребителем решения о покупке товара, модели поведения потребителей, классификацию потребителей; методы исследования поведения потребителей и факторов, воздействующих на поведение. Уметь идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс формирования лояльности потребителей; - использовать модели потребительского поведения и методы управления им в процессе разработки комплекса маркетинговых планов и решений; - проводить самостоятельные исследования потребителей, составлять аналитический материал по результатам изучения лояльности потребителей. Владеть умениями и навыками использования и управления поведением потребителей при разработке маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности, умением использования методик изучения лояльности потребителей. /Лек/**	8	2	0	0	ПКС-1.1,ПКС-1.2,ПКС-1.3	Конспект
3.3	**Тема 3. Раскрытие понятия «управление маркетингом». Что такое стратегия управления маркетингом? В чем особенности тактики управления маркетингом? Структурная схема рынка в системе «спрос-предложение». Направления, которые необходимо анализировать при оценке внутренней среды. Характеристика основных этапов стратегического**	8	2	0	0	ПКС-1.1,ПКС-1.2,ПКС-1.3	Решение задач

	планирования. /Пр/						
	Раздел 4.Товарная политика предприятия						
4.1	**Тема 4. Работа с учебной литературой, нормативно-правовой базой по теме, подготовка к тестированию. /Ср/**	8	9	0	0	ПКС-1.1,ПКС-1.2,ПКС-1.3	Устный опрос
4.2	**Тема 4. Товарная политика предприятия. Целью изучения данной лекции являются характеристика товара по трехуровневой концепции восприятия, стадии жизненного цикла товара, взаимосвязь между производственным и торговым товарным ассортиментом, преимущество и недостаток лицензионных и частных торговых марок, виды и функции упаковки. Знать факторы, влияющие на процесс принятия потребителем решения о покупке товара, модели поведения потребителей, классификацию потребителей; методы исследования поведения потребителей и факторов, воздействующих на поведение. Уметь идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс формирования лояльности потребителей; - использовать модели потребительского поведения и методы управления им в процессе разработки комплекса маркетинговых планов и решений; - проводить самостоятельные исследования потребителей, составлять аналитический материал по результатам изучения лояльности потребителей. Владеть умениями и навыками использования и управления поведением потребителей при разработке маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности, умением использования методик изучения лояльности потребителей. /Лек/**	8	2	0	0	ПКС-1.1,ПКС-1.2,ПКС-1.3	Конспект
4.3	**Тема 4. Товарная политика предприятия. Характеристика любого товара, используя трехуровневую концепцию восприятия. Стадии жизненного цикла товара. Взаимосвязь между производственными торговым товарным ассортиментом. Преимущество и недостаток лицензионных и частных торговых марок. Какие виды и функции упаковки существуют? /Пр/**	8	2	0	0	ПКС-1.1,ПКС-1.2,ПКС-1.3	Решение задач
4.4	**/Зачёт/**	8	0	0	0	ПКС-1.1,ПКС-1.2,ПКС-1.3	Вопросы к зачету

Перечень применяемых активных и интерактивных образовательных технологий:

Игровые технологии

Технологии игрового обучения — это способы, методы и приемы, с помощью которых преподаватель задает ситуации, в которых должны оказаться ученики для получения знаний или практического полезного опыта; формирует обстоятельства, побуждающие учеников к самостоятельному принятию решений — чтобы потом сделать выводы, проработать ошибки; предлагает выбор - разные социальные роли и «маски», варианты решения задач, которые позволяют лучше узнать себя, проконтролировать свое поведение, эффективнее справиться со сложным делом; создает среду для повышения мотивации с помощью активизации воображения, «духа соперничества», азарта, групповой деятельности

Информационные технологии

Личностно ориентированная технология, способ организации самостоятельной деятельности учащихся, направленный на решение задачи учебного проекта

Кейс-технология

Технология включает в себя: индивидуальную самостоятельную работу обучаемых с материалами кейса (идентификация проблемы, формулирование ключевых альтернатив, предложение решения или рекомендуемого действия); работу в малых группах по согласованию видения ключевой проблемы и ее решений; презентацию и экспертизу результатов малых групп на общей дискуссии (в рамках учебной группы)

Технологии математической статистики

Методы сбора и обработки статистической информации для получения научных и практических выводов

Технология развития критического мышления

Технология направлена на развитие ученика, основными показателями которого являются оценочность, открытость новым идеям, собственное мнение и рефлексия собственных суждений

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Рекомендации по выполнению домашних заданий в режиме СРС

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам, как правило, преподавателем предлагается перечень заданий для самостоятельной работы для учета и оценивания её посредством БРС. Задания для самостоятельной работы должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный преподавателем срок, а также соответствовать установленным требованиям по структуре и его оформлению (см. соответствующие ЕМУ… действующей редакции).

Студентам следует:

 Руководствоваться регламентом СРС, определенным РПД;

 Своевременно выполнять все задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения;

 Использовать в выполнении, оформлении и сдаче заданий установленные кафедрой требования, обозначенные в «Единых методических указаниях… (ЕМУ)…» для соответствующих видов текущего/рубежного/промежуточного контроля.

 При подготовке к зачету/экзамену, параллельно с лекциями и рекомендуемой литературой, прорабатывать соответствующие научно-теоретические и практико- прикладные аспекты дисциплины.

Рекомендации по работе с источниками информации и литературой

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, курсовой работы, доклада и т.п.) начинается с поиска и изучения соответствующих источников информации, включая специализированную и учебную литературу.

В каждой РПД указана основная и дополнительная литература. Основная литература, как правило - это учебники и учебные пособия. Дополнительная литература - это учебные издания прошлых лет (более 10-ти) монографии, сборники научных трудов, журнальные и газетные статьи, различные справочники, энциклопедии, интернет ресурсы и прочее….

Любой выбранный источник информации (сайт, поисковый контент, учебное пособие, монографию, отчет, статью и т.п.) необходимо внимательно просмотреть, определившись с актуальностью тематического состава данного информационного источника.

 в книгах - следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие; целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения - такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, какие прочитать быстро, какие просто просмотреть на будущее;

 при работе с интернет-источником - целесообразно систематизировать (поименовать в соответствии с наполнением, сохранять в подпапки-разделы и т.п. приемы) или иным образом выделять важную для себя информацию и данные;

 если книга/журнал/компьютер не являются собственностью студента, то целесообразно записывать название книг, статей, номера страниц, которые привлекли внимание, а позже, следует возвратиться к ним, и перечитать нужную информацию более предметно.

Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

• Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

• Цитата - точное воспроизведение текста; заключается в кавычки; точно указывается источник, автор, год издания (или,

номер источника из списка литературы - в случае заимствованного цитирования) в прямоугольных скобках.

- Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.
- Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы (поисковый образ).
- Резюме – краткие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования индикаторов их достижения в процессе освоения ОПОП

ПКС-1:Способен анализировать эффективность существующей структуры управления организацией применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе её сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию; разрабатывать мероприятия по выявлению резервов роста производительности труда за счёт повышения качества нормирования; вносить предложения по совершенствованию систем оплаты труда, материального и морального стимулирования работников

Недостаточный уровень:

Не знает экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства; законодательство Российской Федерации, постановления, распоряжения, приказы, методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда; методы анализа состояния нормирования труда, качества норм, показателей по труду, изучения трудовых процессов и наиболее эффективных приёмов и методов труда, использования рабочего времени

Не умеет обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования; применять методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда

Не владеет навыками анализа эффективности существующей структуры управления организацией применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе её сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию; разработки мероприятий по выявлению резервов роста производительности труда за счёт повышения качества нормирования, подготовки предложений по совершенствованию систем оплаты труда, материального и морального стимулирования работников

Пороговый уровень:

Плохо знает экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства; законодательство Российской Федерации, постановления, распоряжения, приказы, методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда; методы анализа состояния нормирования труда, качества норм, показателей по труду, изучения трудовых процессов и наиболее эффективных приёмов и методов труда, использования рабочего времени

Плохо умеет обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования; применять методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда

Плохо владеет навыками анализа эффективности существующей структуры управления организацией применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе её сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию; разработки мероприятий по выявлению резервов роста производительности труда за счёт повышения качества нормирования, подготовки предложений по совершенствованию систем оплаты труда, материального и морального стимулирования работников

Продвинутый уровень:

Хорошо знает экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства; законодательство Российской Федерации, постановления, распоряжения, приказы, методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда; методы анализа состояния нормирования труда, качества норм, показателей по труду, изучения трудовых процессов и наиболее эффективных приёмов и методов труда, использования рабочего времени

Хорошо умеет обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования; применять методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда

Хорошо владеет навыками анализа эффективности существующей структуры управления организацией применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе её сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию; разработки мероприятий по выявлению резервов роста производительности труда за счёт повышения качества нормирования, подготовки предложений по совершенствованию систем оплаты труда, материального и морального стимулирования работников

Высокий уровень:

Отлично знает экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства; законодательство Российской Федерации, постановления, распоряжения, приказы, методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда; методы анализа состояния нормирования труда, качества норм, показателей по труду, изучения трудовых процессов и наиболее эффективных приёмов и методов труда, использования рабочего времени

Отлично умеет обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования; применять методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда

Отлично владеет навыками анализа эффективности существующей структуры управления организацией применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе её сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих

аналогичную продукцию; разработки мероприятий по выявлению резервов роста производительности труда за счёт повышения качества нормирования, подготовки предложений по совершенствованию систем оплаты труда, материального и морального стимулирования работников

6.2. Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций

Характеристики индикаторов достижения компетенций	**1. Недостаточный: компетенции не сформированы.**	**2. Пороговый: компетенции сформированы.**	**3. Продвинутый: компетенции сформированы.**	**4. Высокий: компетенции сформированы.**
Знания:	Знания отсутствуют.	Сформированы базовые структуры знаний.	Знания обширные, системные.	Знания твердые, аргументированные, всесторонние.
Умения:	Умения не сформированы.	Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер.	Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий.	Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий.
Навыки:	Навыки не сформированы.	Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка.

Описание критериев оценивания

Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы.	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
0 - 59 баллов	**60 - 69 баллов**	**70 - 89 баллов**	**90 - 100 баллов**
Оценка «незачет», «неудовлетворительно»	**Оценка «зачтено/удовлетворительно», «удовлетворительно»**	**Оценка «зачтено/хорошо», «хорошо»**	**Оценка «зачтено/отлично», «отлично»**

Оценочные средства, обеспечивающие диагностику сформированности компетенций, заявленных в рабочей программе по дисциплине (молулю) для проведения промежуточной аттестации

ОЦЕНИВАНИЕ УРОВНЯ ЗНАНИЙ: Теоретический блок вопросов. Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал.
1. Недостаточный уровень
Не владеет навыками анализа эффективности существующей структуры управления организацией применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе её сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию; разработки мероприятий по выявлению резервов роста производительности труда за счёт повышения качества нормирования, подготовки предложений по совершенствованию систем оплаты труда, материального и морального стимулирования работников
Не умеет обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования; применять методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда
Не знает экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства; законодательство Российской Федерации, постановления, распоряжения, приказы, методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда; методы анализа состояния нормирования труда, качества норм, показателей по труду, изучения трудовых процессов и наиболее эффективных приёмов и методов труда, использования рабочего времени
2. Пороговый уровень
Плохо владеет навыками анализа эффективности существующей структуры управления организацией применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе её сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию; разработки мероприятий по выявлению резервов роста производительности труда за счёт повышения качества нормирования, подготовки предложений по совершенствованию систем оплаты труда, материального и морального стимулирования работников
Плохо умеет обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования; применять методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда
Плохо знает экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства; законодательство Российской Федерации, постановления, распоряжения, приказы, методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда; методы анализа состояния нормирования труда, качества норм, показателей по труду, изучения трудовых процессов и наиболее эффективных приёмов и методов труда, использования рабочего времени
3. Продвинутый уровень
Хорошо владеет навыками анализа эффективности существующей структуры управления организацией применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе её сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию; разработки мероприятий по выявлению резервов роста производительности труда за счёт повышения качества нормирования, подготовки предложений по совершенствованию систем оплаты труда, материального и морального стимулирования работников
Хорошо знает экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства; законодательство Российской Федерации, постановления, распоряжения, приказы, методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда; методы анализа состояния нормирования труда, качества норм, показателей по труду, изучения трудовых процессов и наиболее эффективных приёмов и методов труда, использования рабочего времени
Хорошо умеет обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования; применять методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда
4. Высокий уровень
Отлично владеет навыками анализа эффективности существующей структуры управления организацией применительно к рыночным условиям хозяйствования на основе её сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию; разработки мероприятий по выявлению резервов роста производительности труда за счёт повышения качества нормирования, подготовки предложений по совершенствованию систем оплаты труда, материального и морального стимулирования работников
Отлично умеет обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования; применять методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда
Отлично знает экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства; законодательство Российской Федерации, постановления, распоряжения, приказы, методические и нормативные материалы по организации, нормированию и оплате труда; методы анализа состояния нормирования труда, качества норм, показателей по труду, изучения трудовых процессов и наиболее эффективных приёмов и методов труда, использования рабочего времени

В случае, если сумма рейтинговых баллов, полученных при прохождении промежуточной аттестации составляет от 0 до 9 баллов, то зачет/ зачет с оценкой/ экзамен НЕ СДАН, независимо от итогового рейтинга по дисциплине.
В случае, если сумма рейтинговых баллов, полученных при прохождении промежуточной аттестации находится в пределах от 10 до 30 баллов, то зачет/ зачет с оценкой/ экзамен СДАН, и результат сдачи определяется в зависимости от итогового рейтинга по дисциплине в соответствии с утвержденной шкалой перевода из 100-балльной шкалы оценивания в 5- балльную.
Для приведения рейтинговой оценки по дисциплине по 100-балльной шкале к аттестационной по 5-балльной шкале в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный

университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет) используется следующая шкала:

Аттестационная оценка по дисциплине	Рейтинговая оценка по дисциплине
"ОТЛИЧНО"	90 - 100 баллов
"ХОРОШО"	70 - 89 баллов
"УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО"	60 - 69 баллов
"НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО"	менее 60 баллов
"ЗАЧТЕНО"	более 60 баллов
"НЕ ЗАЧТЕНО"	менее 60 баллов

6.3. Оценочные средства текущего контроля (примерные темы докладов, рефератов, эссе)
Перечень задач к практическим работам

Тема 1. Маркетинг как философия рынка
Задача № 1.
Какие элементы определяют внешнюю, а какие внутреннюю среду функционирования компании на рынке?
Обоснуйте каждый элемент.
• кадры;
• конкуренция;
• культура;
• конъюнктура;
• возможности производства;
• рынок;
• основные и оборотные средства;
• экология;
• научно-технический прогресс.

Задача № 2.
Прокомментируйте данные утверждения:
1. «Маркетинг требует творческих и аналитических способностей» применительно к выбору персонала для:
а) маркетингового отдела компании:
б) рекламного агентства.
2. «Маркетинг начинается до производства и не заканчивается после него».

Задача № 3.
Допустим, что ваше пред приятие выпускает шоколад.
Укажите не менее четырех возможных целевых рынков.
1. 2. 3. 4.
Что изменится, если ваше предприятие выйдет с этим шоколадом на внешний рынок?

Ситуационные задачи
1.1. Компания-конкурент выпустила на рынок продукцию с более низкой ценой. Какой вид маркетинга вы можете использовать? Продумайте свою стратегию для проведения контрмер с целью сохранения позиций на данном рынке. Дайте обоснованный и расширенный ответ.
1.2. Используя одну из концепций маркетинга, разработайте план продвижения на российский рынок какой-либо продукции зарубежной компании. Составьте и представьте план действий. Дайте обоснованный и расширенный ответ.
1.3. Используя концепцию социально-этичного маркетинга, разработайте цели предприятия с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом. Дайте обоснованный и расширенный ответ.
1.4. Используя концепцию маркетинга взаимодействия, разработайте план отношения (коммуникации) с объектом управления маркетингом — покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Дайте обоснованный и расширенный ответ.
1.5. Ваша компания действует на рынке много лет, но при изменяющихся условиях (кризис, изменение конъюнктуры рынка и т.п.) она столкнулась с серьезными проблемами сбыта своей продукции. Выработайте цели (экономические и социальные) и задачи маркетинговой политики для изменения существующей ситуации. Разработайте план действий с использованием конкретных видов маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования
Задача № 1.
Вам необходимо провести позиционирование своей продукции на рынке. Определите пути и конкретные действия при позиционировании.

Задача № 2.
Вашему предприятию необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на рынок. Представьте план проведения маркетингового исследования и дайте его характеристику.
Задача № 3.
Московская ассоциация развития предпринимательства обратились с предложением к вашему предприятию провести маркетинговое исследование. Необходимо провести сегментирование российского рынка безалкогольных напитков по

3) разработайте лист наблюдений, которые помогут собрать необходимые сведения;
4) проведите пять наблюдений и прокомментируйте результаты.

2. Вы разработали анкету, предназначенную для выявления предпочтений в отношении набора телевизионных рекламных роликов для нового вида легкой закуски. Респонденты, сведенные в одну группу, будут смотреть рекламу по телевизору и после этого заполнят анкету. Из-за обстоятельств, связанных с материально-техническим обеспечением, которые неподвластны вашему контролю, вы должны разбить отобранных респондентов на три группы и собирать данные в течение трех разных дней. Какие шаги вы могли бы предпринять для того, чтобы минимизировать возможное отклонение в результатах, вызванное отдельным проведением измерений?

3. Поясните то положение, что конкретный показатель измерения может быть надежным, но все же недостоверным. По ходу обсуждения проведите различие между достоверностью и надежностью.

4. На прямой вопрос «Имеете ли вы один видеорегистратор?» было дано много положительных ответов. А на косвенный вопрос «Вы собираетесь в ближайшее время купить видеорегистратор?» многие отвечали, что у них уже есть один. Однако положительных ответов было гораздо меньше, чем при первом варианте вопроса. Объясните недостатки прямого и преимущества косвенного опросов.

5. Фирма на рынке обслуживает три сегмента. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 60 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 2500 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы — на 4%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 60 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 10%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 55 млн шт., доля фирмы — 0,15. Изменений емкости рынка нс предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн шт. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью
Задача № 1.
Вы руководитель российского предприятия, которое известно в мире. Вашему предприятию требуется поддержка в области имиджевой политики. Составьте план действий.
Задача №2.
Вашему предприятию требуется изучить своих конкурентов для укрепления позиций на рынке. С помощью методов SWOT-анализа оцените позиции своих основных конкурентов.
Задача № 3.
Известная американская компания представляет серьезную конкуренцию российскому предприятию на рынке безалкогольной продукции. Предприятие, чтобы выжить в острой конкурентной борьбе, нуждается в выработке новой маркетинговой стратегии. Составьте план маркетинга на 1 год с учетом неблагоприятных условий (минимальный план).
Задача № 4.
Определите особенности стимулирования для:
• потребителей (покупателей);
• сотрудников предприятия;
• посредников.
Нарисуйте схему взаимодействия всех элементов стимулирования и определите важность каждого в отдельности для продвижения продукции на рынок.
Задача № 5.
Существует четыре стратегии по рынку и товару, то есть четыре альтернативных пути расширения маркетинговых возможностей:
1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.
3. Развитие товара.
4. Диверсификация.
Соотнесите стратегию со следующими утверждениями и дайте обоснованный ответ:
1. Не произошло изменений в предлагаемом ассортименте товаров, однако увеличение объема сбыта стало возможным благодаря улучшению рекламы, увеличению числа розничных торговых точек и/или снижению цен.
2. Товар остался тем же, но предприняты шаги для выхода на ранее не охваченный рынок.
3. Требуются разработка новых товаров и реализация их на новых рынках.
4. Товар меняется, но продается на существующем рынке.
5. Средство для удаления пятен, выпускающееся до сих пор в виде порошка, появилось теперь в виде жидкости.
6. Предприятие выпускает теперь товары для взрослых наряду с детскими.
7. Товар продается сейчас как благодаря наличию в нем кальция, так и антикислотного действия.
8. Предприятие, выпускающее пищевые товары, имеет теперь подразделение по производству моющих средств.
Задача № 6.
Существует три шага на этапе планирования процесса стратегического маркетинга:
1. Ситуационный анализ.
2. Определение целей.
3. Программа маркетинга.
Соотнесите шаги планирования со следующими утверждениями:
1. Выяснить, в какой ситуации находилось предприятие и в какой находится в настоящий момент. Дать прогноз ситуации при условии выполнения действующего плана.
2. Сегментировать рынок, выявить альтернативные маркетинговые возможности, выбрать целевые рынки, на которые будет

Вставьте перечисленные товары широкого потребления (автомобиль, энциклопедия, зубная паста, журналы, подержанные автомобили, зонты во время ливня, костюмы, хлеб, кипятильник, изумрудное колье, стиральная машина, молоко, шоколадные батончики, кухонная плита, духи «Шанель №5», автомобиль «BMW», диван, сигареты, домашняя охранная система, страхование жизни, лопаты во время снежных заносов, костюмы от Вячеслава Зайцева, донорская сдача крови) в таблицу 1, классифицируя их по категориям.

Таблица 1

Категории потребительских товаров Примеры

1. Товары повседневного спроса:
- основные товары постоянного спроса
- товары импульсной покупки
- товары для экстренных случаев
2. Товары предварительного выбора
3. Товары особого спроса
4. Товары пассивного спроса

Задание 2 (на понимание терминов)

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные товары, услуги (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформить в виде таблицы 2.

Товары: гаражи, линолеум, ковролин, паркет, ламинат, деревянные дома, монолитные дома, панельные дома, чугунные ванны, стальные ванны, квас, прохладительный напиток «Фанта», минеральная вода, дискеты, карты флеш-памяти.

Таблица 2

Этапы жизненного цикла

Выведение на рынок Рост Зрелость Спад

Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию жизненного цикла

Задача № 1.

Обозначьте координаты осей, все стадии и названия кривых графика жизненного цикла товара (ЖЦТ), а также нарисуйте кривую ЖЦ нового товара при выходе на рынок. Дайте характеристику каждой стадии ЖЦТ.

Задания

1. Представьте ваши действия при внедрении нового
товара на рынок.
2. Представьте ваши действия при планировании рекламной кампании нового товара на определенной стадии
ЖЦТ товара при выходе на рынок.
3. Представьте мероприятия по стимулированию сбыта
существующего товара на рынке.
4. Представьте ваши действия при возможном попадании товара на последнюю стадию ЖЦТ.

Задача № 2.

Выберите правильные варианты ответов и дайте характеристику каждому элементу комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга включает:

• исследование;
• прогнозирование;
• потребители;
• товар;
• производство;
• цена;
• информация;
• система распределения;
• конкуренты;
• система продвижения.

Задача № 3.

В разработке брендинговой политики пред приятия необходимо обратить внимание на упаковку. «Упаковка защищает то, что продается, и продает то, что защищается». Прокомментируйте данную двойную функцию упаковки в общем и на примере кондитерских изделий:

а) для домохозяек;
б) для розничной торговли.

В чем причина особого внимания, обращаемого на упаковку?

Задача № 4.

В чем смысл понятия «иерархия потребностей» и его использование в практике брендинговой политики компании? Обоснуйте пирамиду иерархии потребностей по А. Маслоу с учетом управления брендом.

Пирамида А. Маслоу

Разработайте ценовую стратегию при выходе на рынок с новым товаром класса «премиум». Прокомментируйте свой выбор.

Ситуационные задачи
Задача №1. Современный болеутоляющий, жаропонижающий и противовоспалительный препарат — оригинальное средство на основе ибупрофена. В продаже Nurofen впервые появился в 1983 г. Среди преимуществ этого лекарственного средства можно назвать высокую эффективность при болях различного происхождения (головная боль, мигрень, боли в спине, мышечные боли и др.), выраженное противовоспалительное действие, более быстрое и продолжительное избавление от головной боли по сравнению со средствами на основе парацетамола.
На основании изложенных фактов ответьте на следующие вопросы.
1. Какие факторы наиболее значимы при расчете цены при продаже препарата на российском рынке?
2. Какие методы определения базовой цены препарата могут быть применены на российском рынке?
3. С какими сложностями может столкнуться компания — владелец марки «Nurofen» при анализе ценовой политики конкурентов па российском рынке?

Задача №2. Определите цену контракта на поставку комплектного оборудования, с учетом технологических условий данного заказа. Отпускная цена составит 100 000 долл., часть комплектующих изделий на сумму 8000 долл, будет закуплена заказчиком у других поставщиков. Приобретаемое оборудование будет эксплуатироваться в условиях высокой температуры и влажности, что требует повышенной надежности исполнения и, соответственно, введения поправки в размере 15% стоимости продукции в обычном исполнении.

Задача №3. Цена товара, указанная в контракте между американской и английской фирмами, составляла 200 тыс. долл., причем курс на дату подписания контракта соответствовал уровню 1,5801 долл, за 1 ф. ст. Контракт содержит условие, предполагающее соразмерное изменение суммы платежа по соглашению в долларах в случае изменения курса американского доллара за фунт на момент осуществления платежа по отношению к зафиксированному в контракте. Определите цену контракта с учетом корректировки, если на момент платежа курс составлял 1,5426 долл, за 1 ф. ст.

Задача №4. Определите цену изделия на момент выполнения заказа на основе предусмотренной в контракте оговорки, если отпускная цена изделия надень подписания контракта составляла 100 тыс. долл. Причем, было известно, что наибольшее влияние на величину затрат в процессе изготовления изделия оказывают затраты на оплату труда — 35%, стоимость сырья — 20% и стоимость электроэнергии — 15%. Контрактную оговорку об изменении цены можно представить следующим образом:
Рк = Рн (0,3 + 0,35 х Зк/Зм + 0,2МК/МН + 0,15ЭК/ЭМ),
где Р — стоимость изделия; 3 — заработная плата; М — стоимость сырья; Э — стоимость электроэнергии; н, к — индексы стоимости соответственно на момент подписания контракта и на момент его исполнения.
Затраты на оплату труда за период исполнения контракта возросли с 30 тыс. до 38 тыс. долл. Стоимость сырья увеличилась с 15 тыс. до 20 тыс. долл., а электроэнергии — с 20 тыс. до 25 тыс. долл. Определите цену изделия на день поставки и процент повышения цены.

Тема 6. Политика распределения на предприятии
Задание 1 (на понимание терминов)
1. Закончите определения:
_____совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг;
_____ число посредников одного типа на одном уровне канала распределения;
_____ количество типов посредников;
_____ совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя;
_____ число посредников одного типа на одном уровне канала распределения;
_____ количество типов посредников;
_____ канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев, или уровней;
_____ размещение товара в максимально возможном количестве торговых точек;
_____ предоставление ограниченному числу дилеров эксклюзивного права на распространение товара компании на определенной территории;
_____сотрудничество более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься продажей данного товара.

Задание 2
Рассчитайте общую сумму товародвижения, если известно, что транспортные расходы составили 10 у.е. на товарную единицу на 1 км при расстоянии 10 км, постоянные складские издержки – 600 у.е., переменные издержки – 2 у.е. на единицу товара, а стоимость невыполненных в срок заказов 300 у.е. В товародвижении участвовало 100 товарных единиц.

Задание 3 (ситуационная задача) «Организация системы сбыта»
Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Обувь американской компании по качеству значительно выше, чем продукция других иностранных фирм.

Обсудите возможности и ограничения, существующие на рынке.
Задача № 8.
Разработайте и представьте макет рекламной листовки с использованием приемов психологического воздействия рекламы. Макет листовки должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара, содержать текст рекламного сообщения и иметь необходимую структуру.
Задача № 9.
Разработайте и представьте макет текста для наружной рекламы. Объясните особенности подготовки данного текста. Определите основные требования к наружной рекламе.
Макет должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара, содержать текст рекламного сообщения и иметь необходимую структуру.
Задача № 10.
Подготовьте несколько вариантов слоганов, используемых в рекламной кампании различных видов потребительских товаров на рынке. Товары можно выбрать любые.

Тема 8. Международный маркетинг
Задача № 1.
Предприятие при выходе на внешний рынок решило использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия предприятия по ее реализации.
Задача № 2.
Ваше предприятие выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом), и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок.
Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки (бренда) на рынок конкретной страны.
Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке для конкретной страны.
Задача № 3.
Предприятие-конкурент выпустило на рынок продукцию с более низкой ценой. Продумайте стратегию для проведения последовательных контрмер с целью сохранения своей позиции (доли) на рынке.
Задача № 4.
Используя маркетинговые инструменты, разработайте план продвижения на российский рынок какой-либо продукции зарубежной компанией. Составьте и обоснуйте комплексный план действий.
Задача № 5.
Допустим, что ваше предприятие выпускает шоколад.
Укажите не менее четырех возможных целевых рынков.
1. 2. 3. 4.
Что изменится, если ваше предприятие выйдет с этим шоколадом на внешний рынок?
Задача № 6.
Представьте сравнительные характеристики национальных культур стран исходя из особенностей социально-культурной среды. Страны можно выбрать произвольно.
Элементы социально-культурной среды Страны
Язык
Синтетические формы культуры (обряд, обычай, традиция)
Религия
Цвет и форма
Пунктуальность
Престиж
Поведение
Воспитание
Образование
Предрассудки и стереотипы
Восприятие
Этика и мораль
Выработайте критерии социально-культурной среды данной страны, ее особенности и опишите тип потребителя.
Задача № 7.
Разработайте «уникальное торговое предложение» (УТП) в рамках рекламы однородных товаров различных производителей. Например, УТП различных видов шампуней трех ведущих производителей, действующих на российском рынке. Сравните позиции отечественных и зарубежных производителей.

Перечень вопросов к устному опросу

Тема 1. Маркетинг как философия рынка
Контрольные вопросы к теме
1. Раскройте понятие и сущность маркетинга.
2. Дайте характеристику основных понятий в маркетинге: нужда, потребность, спрос, сделка, рынок и т.д.
3. Какие существуют цели маркетинга с точки зрения его общественной значимости?
4. Проследите эволюцию маркетинга через развитие управленческих концепций.
5. Назовите и охарактеризуйте основные виды маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Контрольные вопросы к теме
1. В чем состоит необходимость создания и постоянного развития МИС на предприятиях?
2. Обоснуйте необходимость использования основных методологических принципов построения маркетинговых информационных систем.
3. Объясните назначение систем, входящих в функциональную модель маркетинговой информационной системы.
4. Дайте характеристику влияния, оказываемого факторами внутренней и внешней среды, на функционирование маркетинговой информационной системы.
5. Определите основные информационные процессы, происходящие в маркетинговой информационной системе.
6. Раскройте понятие маркетинговой информации.
7. Дайте определения вторичной и первичной информации. Определите их достоинства и недостатки.
8. Назовите источники внутренней вторичной информации.
9. Назовите источники внешней вторичной информации.
10. Определите требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
11. Дайте понятие маркетинговых исследований. Определите цели и задачи маркетинговых исследований.
12. Представьте классификацию маркетинговых исследований.
13. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
14. Опишите процедуру проведения маркетингового исследования.
15. Назовите и дайте характеристику методов сбора первичной информации.
16. Представьте классификацию анкетных опросов.
17. Назовите преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью.
18. Представьте структуру анкеты и классификацию вопросов, используемых в анкете.
19. Дайте характеристику этапов проведения анкетного опроса.
20. Как определить состав и численность выборочной совокупности респондентов?
21. С какой целью пред приятие проводит сегментирование рынка?
22. Назовите признаки и критерии сегментирования.
23. Объясните достоинства и недостатки недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
24. Какова связь между сегментированием и позиционированием?
25. Приведите свой пример торговой марки и ее позиционируемого преимущества.
Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью

Контрольные вопросы к теме
1. Раскройте понятие «управление маркетингом».
2. Что такое стратегия управления маркетингом?
3. В чем особенности тактики управления маркетингом?
4. Представьте структурно схему рынка в системе «спрос-предложение».
5. Обоснуйте направления, которые необходимо анализировать при оценке внутренней среды.
6. Охарактеризуйте основные этапы стратегического
планирования.
7. Что такое миссия пред приятия?
8. Назовите и обоснуйте требования к маркетинговым
целям предприятия.
9. Дайте характеристику матрице на основе SWOT-анализа.
10. Раскройте базовые стратегии развития пред приятия.
11. Перечислите и охарактеризуйте задачи службы маркетинга.
12. Что представляет собой организационная структура управления маркетингом?
13. Дайте характеристику основных видов организационных структур управления маркетингом.
14. В чем особенности товарной (продуктовой) организационной структуры управления маркетингом?
15. Обоснуйте общие и специфические требования, которым должен удовлетворять специалист в области маркетинга.
16. Что такое контроль в маркетинге?
17. В чем состоит значение контроллинга в маркетинге?
18. Перечислите и охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля.
19. В чем особенности контроля годовых планов?
20. Инструментом какого вида контроля является система сбалансированных показателей (ССП)?

Тема 4. Товарная политика предприятия

Контрольные вопросы к теме
1. Дайте характеристику любого товара, используя трехуровневую концепцию восприятия.
2. Какие стадии жизненного цикла товара существуют? Охарактеризуйте каждую.
3. Проследите взаимосвязь между производственными торговым товарным ассортиментом.
4. В чем преимущество и недостаток лицензионных и частных торговых марок?
5. Какие виды и функции упаковки существуют?

Тема 5. Ценовая политика предприятия

Контрольные вопросы к теме
1. В чем особенности формирования ценовой политики предприятия?

4. Назовите и дайте характеристику различных видов стратегий ценообразования.
5. Какие бывают ценовые скидки? Дайте их классификацию.

Тема 6. Политика распределения на предприятии
Контрольные вопросы к теме
1. Что такое процесс товародвижения?
2. В чем особенности структуры каналов распределения товаров массового потребления?
3. Дайте характеристику параметров выбора канала распределения.
4. Зачем нужны посредники? Поясните на конкретном примере.
5. Сформулируйте сущность оптовой и розничной торговли.
6. Перечислите каналы распределения товаров.
7. Основные функции участников канала распределения.
8. Методы распространения товаров: оптовая и розничная торговля.
Тема 7. Коммуникационная политика предприятия
Контрольные вопросы к теме
1. Что такое коммуникационная политика предприятия?
2. Какие элементы входят в систему (комплекс) продвижения? Дайте характеристику каждого элемента.
3. Назовите основные виды рекламы.
4. Дайте характеристику одного из средств распространения рекламы.
5. Охарактеризуйте три способа (метода) стимулирования продаж.
6. В чем состоят особенности прямого снижения цен при стимулировании продаж?
7. Что представляют собой личные (персональные) продажи товара?
8. Проследите роль PR-мероприятий в системе коммуникационной политики предприятия.
9. Какие факторы формируют общественное мнение?
10. Охарактеризуйте основные этапы развития PR.

Тема 8. Международный маркетинг
Контрольные вопросы к теме
1. Дайте определение международного маркетинга.
2. Назовите основные элементы социально-культурной среды.
3. Какие основные решения принимает предприятие при выходе на международный рынок?
4. Какие детерминанты конкурентного преимущества страны определяет М. Портер?
5. В чем отличия американской и японской систем управления маркетингом?
6. Дайте понятие стратегии внешнеэкономической деятельности пред приятия.
7. Назовите последовательно этапы процесса выбора внешнеэкономической стратегии.
8. Перечислите существующие альтернативные стратегии, используемые предприятиями на международном рынке.
9. Дайте характеристику стратегии диверсификации.
10. В чем особенность стратегии интеграции?
11. Объясните различие между стандартизацией и индивидуализацией товара на международном рынке.
12. Назовите факторы, оказывающие влияние на формирование цены на внешнем рынке.
13. Охарактеризуйте основные виды сбытовой системы предприятия при его деятельности на внешнем рынке.
14. Назовите основные элементы международных маркетинговых коммуникаций.
15. В чем особенности международной рекламы?

6.4. Оценочные средства промежуточной аттестации.
Вопросы для промежуточной аттестации
1. Раскройте понятие и сущность маркетинга.
2. Дайте характеристику основных понятий в маркетинге: нужда, потребность, спрос, сделка, рынок и т.д.
3. Какие существуют цели маркетинга с точки зрения его общественной значимости?
4. Проследите эволюцию маркетинга через развитие управленческих концепций.
5. Назовите и охарактеризуйте основные виды маркетинга.
6. Дайте классификацию рынков в маркетинге.
7. Что такое маркетинговая среда предприятия?
8. Назовите и дайте характеристику факторам внешней среды маркетинга на микроуровне.
9. Назовите и дайте характеристику факторам внешней среды маркетинга на макроуровне.
10. Представьте и обоснуйте формулу 4С.
11. Определите понятие конкуренции в маркетинге.
12. Из каких этапов состоит исследование деятельности конкурирующих предприятий?
13. Какие основные виды конкуренции существуют?
14. В чем отличие ценовой и неценовой конкуренции?
15. Назовите и дайте характеристику пяти конкурентным силам по М. Портеру.
16. Что такое конкурентное преимущество? Какие факторы его определяют?
17. В чем состоит необходимость создания и постоянного развития МИС на предприятиях?
18. Обоснуйте необходимость использования основных методологических принципов построения маркетинговых информационных систем.
19. Объясните назначение систем, входящих в функциональную модель маркетинговой информационной системы.
20. Дайте характеристику влияния, оказываемого факторами внутренней и внешней среды, на функционирование маркетинговой информационной системы.
21. Определите основные информационные процессы, происходящие в маркетинговой информационной системе.

23. Дайте определения вторичной и первичной информации. Определите их достоинства и недостатки.
24. Назовите источники внутренней вторичной информации.
25. Назовите источники внешней вторичной информации.
26. Определите требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
27. Дайте понятие маркетинговых исследований. Определите цели и задачи маркетинговых исследований.
28. Представьте классификацию маркетинговых исследований.
29. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
30. Опишите процедуру проведения маркетингового исследования.
31. Назовите и дайте характеристику методов сбора первичной информации.
32. Представьте классификацию анкетных опросов.
33. Назовите преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью.
34. Представьте структуру анкеты и классификацию вопросов, используемых в анкете.
35. Дайте характеристику этапов проведения анкетного опроса.
36. Как определить состав и численность выборочной совокупности респондентов?
37. С какой целью пред приятие проводит сегментирование рынка?
38. Назовите признаки и критерии сегментирования.
39. Объясните достоинства и недостатки недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
40. Какова связь между сегментированием и позиционированием?
41. Приведите свой пример торговой марки и ее позиционируемого преимущества.
42. Раскройте понятие «управление маркетингом».
43. Что такое стратегия управления маркетингом?
44. В чем особенности тактики управления маркетингом?
45. Представьте структурно схему рынка в системе «спрос-предложение».
46. Обоснуйте направления, которые необходимо анализировать при оценке внутренней среды.
47. Охарактеризуйте основные этапы стратегического
48. планирования.
49. Что такое миссия пред приятия?
50. Назовите и обоснуйте требования к маркетинговым
51. целям предприятия.
52. Дайте характеристику матрице на основе SWOT-анализа.
53. Раскройте базовые стратегии развития пред приятия.
54. Перечислите и охарактеризуйте задачи службы маркетинга.
55. Что представляет собой организационная структура управления маркетингом?
56. Дайте характеристику основных видов организационных структур управления маркетингом.
57. В чем особенности товарной (продуктовой) организационной структуры управления маркетингом?
58. Обоснуйте общие и специфические требования, которым должен удовлетворять специалист в области маркетинга.
59. Что такое контроль в маркетинге?
60. В чем состоит значение контроллинга в маркетинге?
61. Перечислите и охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля.
62. В чем особенности контроля годовых планов?
63. Инструментом какого вида контроля является система сбалансированных показателей (ССП)?
64. Дайте характеристику любого товара, используя трехуровневую концепцию восприятия.
65. Какие стадии жизненного цикла товара существуют? Охарактеризуйте каждую.
66. Проследите взаимосвязь между производственными торговым товарным ассортиментом.
67. В чем преимущество и недостаток лицензионных и частных торговых марок?
68. Какие виды и функции упаковки существуют?
69. В чем особенности формирования ценовой политики предприятия?
70. Раскройте этапы формирования цены и дайте их характеристику.
71. Дайте классификацию методов ценообразования. Обоснуйте затратные методы, их содержание, достоинства и недостатки.
72. Назовите и дайте характеристику различных видов стратегий ценообразования.
73. Какие бывают ценовые скидки? Дайте их классификацию.
74. Что такое процесс товародвижения?
75. В чем особенности структуры каналов распределения товаров массового потребления?
76. Дайте характеристику параметров выбора канала распределения.
77. Зачем нужны посредники? Поясните на конкретном примере.
78. Сформулируйте сущность оптовой и розничной торговли.
79. Перечислите каналы распределения товаров.
80. Основные функции участников канала распределения.
81. Методы распространения товаров: оптовая и розничная торговля.
82. Что такое коммуникационная политика предприятия?
83. Какие элементы входят в систему (комплекс) продвижения? Дайте характеристику каждого элемента.
84. Назовите основные виды рекламы.
85. Дайте характеристику одного из средств распространения рекламы.
86. Охарактеризуйте три способа (метода) стимулирования продаж.
87. В чем состоят особенности прямого снижения цен при стимулировании продаж?
88. Что представляют собой личные (персональные) продажи товара?
89. Проследите роль PR-мероприятий в системе коммуникационной политики предприятия.
90. Какие факторы формируют общественное мнение?
91. Охарактеризуйте основные этапы развития PR.

92. Дайте определение международного маркетинга.
93. Назовите основные элементы социально-культурной среды.
94. Какие основные решения принимает предприятие при выходе на международный рынок?
95. Какие детерминанты конкурентного преимущества страны определяет М. Портер?
96. В чем отличия американской и японской систем управления маркетингом?
97. Дайте понятие стратегии внешнеэкономической деятельности пред приятия.
98. Назовите последовательно этапы процесса выбора внешнеэкономической стратегии.
99. Перечислите существующие альтернативные стратегии, используемые предприятиями на международном рынке.
100. Дайте характеристику стратегии диверсификации.
101. В чем особенность стратегии интеграции?
102. Объясните различие между стандартизацией и индивидуализацией товара на международном рынке.
103. Назовите факторы, оказывающие влияние на формирование цены на внешнем рынке.
104. Охарактеризуйте основные виды сбытовой системы предприятия при его деятельности на внешнем рынке.
105. Назовите основные элементы международных маркетинговых коммуникаций.
106. В чем особенности международной рекламы?

Полный перечень вопросов и тестов см в приложении

6.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)
Учебным планом не предусмотрено

6.6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
Цель данных указаний –оптимизировать организацию процесса изучения дисциплины студентом, а также выполнение некоторых форм и навыков самостоятельной работы.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания кафедры.

Студентам необходимо:

- Перед каждой лекцией просматривать РПД и предыдущую лекцию, что, возможно, позволит сэкономить трудозатраты на конспектированииновой лекции (в случае, когда предыдущий материал идет как опорный для последующего), ее основных разделов и т.п.;

- На некоторые лекции приносить вспомогательный материал на бумажных носителях, рекомендуемый лектором (таблицы, графики, схемы). Данный материал необходим непосредственно для лекции;

- При затруднениях в восприятии лекционного материала, следует обратиться к рекомендуемым и иным литературным источникам и разобраться самостоятельно. Если разобраться в материале все же не удалось, то существует график консультаций преподавателя, когда можно обратиться к нему за пояснениями или же прояснить этот вопрос у более успевающих студентов своей группы (потока), а также на практических занятиях. Важно не оставлять масштабных «белых пятен» в освоении материала.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Студентам следует:

• приносить с собой рекомендованную преподавателем к занятию литературу;

• до очередного практического занятия, по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

• при подготовке к практическим занятиям рекомендуется использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовую документацию в случае её актуальности по теме, а также материалы прикладных тематических исследований;

• теоретический материал следует соотносить с прикладным, так как в них могут применяться различные подходы, методы и т.п. инструментарий, которые не всегда отражены в лекции или рекомендуемой учебной литературе;

• в начале практических занятий,определить с преподавателем вопросы по разрабатываемому материалу, вызывающемуособые затруднения в его понимании, освоении, необходимых при решении поставленных на занятии задач;

• в ходе занятийформулировать конкретные вопросы/ответы по существу задания;

• на занятиях, доводить каждую задачу до окончательного/логического решения, демонстрируя понимание проведенных

расчетов (анализа, ситуаций).

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного выполнения лабораторной работы/иного задания преподавателя, или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется отчитаться преподавателю по пропущенным темам занятий одним из установленных методов (самостоятельно переписанный конспект, реферат-отработка, выполненная лабораторно-практическая работа/задание и т.п.), не позже соответствующего следующего занятия.

Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на теме, к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные рейтинговые баллы за работу в соответствующем семестре, со всеми вытекающими последствиями.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература	
7.1.1. Основная литература	
Л.1.1	Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинг в торговле [Электронный ресурс]:.. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 396 с. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/document?id=371005
Л.1.2	Соловьев Б. А., Мешков А. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 337 с. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/document?id=353828
Л.1.3	Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2020. - 336 с. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/document?id=352944
Л.1.4	Егоров Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 292 с. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/document?id=354794
Л.1.5	Лукина А. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2020. - 240 с. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/document?id=354829
Л.1.6	Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Вузовский учебник, 2020. - 368 с. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/document?id=355885
7.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение в том числе отечественного производства	
7.2.1	Microsoft Windows 7
7.2.2	Microsoft Office 2013 Standard
7.2.3	Kaspersky Endpoint Security
7.3. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов сети Интернет	
7.3.1	Электронно-библиотечная система "Лань". Режим доступа: https://e.lanbook.com/
7.3.2	Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн". Режим доступа: https://biblioclub.ru/
7.3.3	Электронно-библиотечная система "Znanium.com". Режим доступа: https://znanium.com/
7.3.4	Электронно-библиотечная система "polpred". Режим доступа: https://polpred.com/
7.3.5	"Электронная библиотека учебников" . Режим доступа: http://studentam.net/
7.3.6	Электронно-библиотечная система "Юрайт". Режим доступа: https://biblio-online.ru/
7.3.7	Компьютерная справочно-правовая система "КонсультантПлюс". Режим доступа: http://www.consultant.ru/
7.3.8	Научная электронная библиотека "eLIBRARY.RU". Режим доступа: https://www.elibrary.ru/
7.3.9	Национальный цифровой ресурс "РУКОНТ". Режим доступа: https://rucont.ru/
7.3.10	Справочно-правовая система "Гарант". Режим доступа: https://www.garant.ru/
7.3.11	Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/
7.3.12	ПЛАТФОРМА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ «РАЗУМ». Режим доступа: https://razoom.mgutm.ru/

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1	Адрес: 123298, г. Москва, ул. Народного Ополчения, д.38, корп. 2: аудитория 5-221 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; занятий семинарского типа; для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); для проведения групповых и индивидуальных консультаций; для текущего контроля и промежуточной аттестации : Рабочие места обучающихся; Рабочее место преподавателя; Доска меловая Шкаф; Тумба; Учебно-наглядные пособия.
8.2	Адрес: 123298, г. Москва, ул. Народного Ополчения, д.38, корп. 2: аудитория 5-223 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; занятий семинарского типа; для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); для проведения групповых и индивидуальных консультаций; для текущего контроля и промежуточной аттестации : Рабочие места обучающихся; Рабочее место преподавателя; Доска меловая; Учебно-наглядные пособия.
8.3	Адрес: 123298, г. Москва, ул. Народного Ополчения, д.38, корп. 2: аудитория 5-231 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; занятий семинарского типа; для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); для проведения групповых и индивидуальных консультаций; для текущего контроля и промежуточной аттестации : Рабочие места обучающихся; Рабочее место преподавателя; Доска меловая; Шкафы

8.4	Адрес: 123298, г. Москва, ул. Народного Ополчения, д.38, корп. 2: аудитория 5-232 - Компьютерный класс Учебная аудитория для занятий лабораторного и практического типа; для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); для проведения групповых и индивидуальных консультаций; для текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещение для самостоятельной работы обучающихся : Рабочие места обучающихся; Рабочее место преподавателя, оснащенное ПЭВМ с подключением к сети интернет; Принтер; Проектор; Экран; 5 рабочих мест обучающихся оснащенные ПЭВМ с подключением к сети интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета, Шкафы
8.5	Адрес: 123298, г. Москва, ул. Народного Ополчения, д.38, корп. 2: аудитория 5-412 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; занятий семинарского типа; для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); для проведения групповых и индивидуальных консультаций; для текущего контроля и промежуточной аттестации : Рабочие места обучающихся; Рабочее место преподавателя; Доска меловая; Тумба
8.6	Адрес: 123298, г. Москва, ул. Народного Ополчения, д.38, корп. 2: аудитория 5-413 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; занятий семинарского типа; для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); для проведения групповых и индивидуальных консультаций; для текущего контроля и промежуточной аттестации : Рабочие места обучающихся; Рабочее место преподавателя; Доска меловая; Экран переносной

9. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом индивидуальных особенностей. Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику, при составлении которого возможны различные варианты проведения занятий: в академической группе и индивидуально, на дому с использованием дистанционных образовательных технологий.

Актуализация с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы
Руководитель ОПОП
канд.экон.наук, доц. Д.И. Воробьев_____

Рабочая программа актуализирована, обсуждена и одобрена на заседании обеспечивающей кафедры
Финансов, бухгалтерского учета и экономической безопасности
Протокол от __ _____ 2023 г. № __
Зав. кафедрой Миргородская М.Г._____

Рабочая программа согласована на заседании выпускающей кафедры
Менеджмента и государственного муниципального управления
Протокол от __ _____ 2023 г. № __
Зав. кафедрой Воробьев Д.И. _____

==========

Актуализация с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы
Руководитель ОПОП
канд.экон.наук, доц. Д.И. Воробьев____

Рабочая программа актуализирована, обсуждена и одобрена на заседании обеспечивающей кафедры
Финансов, бухгалтерского учета и экономической безопасности
Протокол от __ _____ 2024 г. № __
Зав. кафедрой Миргородская М.Г._____

Рабочая программа согласована на заседании выпускающей кафедры
Менеджмента и государственного муниципального управления
Протокол от __ _____ 2024 г. № __
Зав. кафедрой Воробьев Д.И. _____

==========

Актуализация с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы
Руководитель ОПОП
канд.экон.наук, доц. Д.И. Воробьев____

Рабочая программа актуализирована, обсуждена и одобрена на заседании обеспечивающей кафедры
Финансов, бухгалтерского учета и экономической безопасности
Протокол от __ _____ 2025 г. № __
Зав. кафедрой Миргородская М.Г._____

Рабочая программа согласована на заседании выпускающей кафедры
Менеджмента и государственного муниципального управления
Протокол от __ _____ 2025 г. № __
Зав. кафедрой Воробьев Д.И. _____

==========

Актуализация с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы
Руководитель ОПОП
канд.экон.наук, доц. Д.И. Воробьев____

Рабочая программа актуализирована, обсуждена и одобрена на заседании обеспечивающей кафедры
Финансов, бухгалтерского учета и экономической безопасности
Протокол от __ _____ 2026 г. № __
Зав. кафедрой Миргородская М.Г._____

Рабочая программа согласована на заседании выпускающей кафедры
Менеджмента и государственного муниципального управления
Протокол от __ _____ 2026 г. № __
Зав. кафедрой Воробьев Д.И. _____

Вопросы для промежуточной аттестации

1. Раскройте понятие и сущность маркетинга.
2. Дайте характеристику основных понятий в маркетинге: нужда, потребность, спрос, сделка, рынок и т.д.
3. Какие существуют цели маркетинга с точки зрения его общественной значимости?
4. Проследите эволюцию маркетинга через развитие управленческих концепций.
5. Назовите и охарактеризуйте основные виды маркетинга.
6. Дайте классификацию рынков в маркетинге.
7. Что такое маркетинговая среда предприятия?
8. Назовите и дайте характеристику факторам внешней среды маркетинга на микроуровне.
9. Назовите и дайте характеристику факторам внешней среды маркетинга на макроуровне.
10. Представьте и обоснуйте формулу 4С.
11. Определите понятие конкуренции в маркетинге.
12. Из каких этапов состоит исследование деятельности конкурирующих предприятий?
13. Какие основные виды конкуренции существуют?
14. В чем отличие ценовой и неценовой конкуренции?
15. Назовите и дайте характеристику пяти конкурентным силам по М. Портеру.
16. Что такое конкурентное преимущество? Какие факторы его определяют?
17. В чем состоит необходимость создания и постоянного развития МИС на предприятиях?
18. Обоснуйте необходимость использования основных методологических принципов построения маркетинговых информационных систем.
19. Объясните назначение систем, входящих в функциональную модель маркетинговой информационной системы.
20. Дайте характеристику влияния, оказываемого факторами внутренней и внешней среды, на функционирование маркетинговой информационной системы.
21. Определите основные информационные процессы, происходящие в маркетинговой информационной системе.
22. Раскройте понятие маркетинговой информации.
23. Дайте определения вторичной и первичной информации. Определите их достоинства и недостатки.
24. Назовите источники внутренней вторичной информации.
25. Назовите источники внешней вторичной информации.

26. Определите требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
27. Дайте понятие маркетинговых исследований. Определите цели и задачи маркетинговых исследований.
28. Представьте классификацию маркетинговых исследований.
29. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
30. Опишите процедуру проведения маркетингового исследования.
31. Назовите и дайте характеристику методов сбора первичной информации.
32. Представьте классификацию анкетных опросов.
33. Назовите преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью.
34. Представьте структуру анкеты и классификацию вопросов, используемых в анкете.
35. Дайте характеристику этапов проведения анкетного опроса.
36. Как определить состав и численность выборочной совокупности респондентов?
37. С какой целью пред приятие проводит сегментирование рынка?
38. Назовите признаки и критерии сегментирования.
39. Объясните достоинства и недостатки недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
40. Какова связь между сегментированием и позиционированием?
41. Приведите свой пример торговой марки и ее позиционируемого преимущества.
42. Раскройте понятие «управление маркетингом».
43. Что такое стратегия управления маркетингом?
44. В чем особенности тактики управления маркетингом?
45. Представьте структурно схему рынка в системе «спрос-предложение».
46. Обоснуйте направления, которые необходимо анализировать при оценке внутренней среды.
47. Охарактеризуйте основные этапы стратегического
48. планирования.
49. Что такое миссия пред приятия?
50. Назовите и обоснуйте требования к маркетинговым
51. целям предприятия.
52. Дайте характеристику матрице на основе SWOT-анализа.
53. Раскройте базовые стратегии развития пред приятия.
54. Перечислите и охарактеризуйте задачи службы маркетинга.
55. Что представляет собой организационная структура управления маркетингом?
56. Дайте характеристику основных видов организационных структур управления маркетингом.

57. В чем особенности товарной (продуктовой) организационной структуры управления маркетингом?
58. Обоснуйте общие и специфические требования, которым должен удовлетворять специалист в области маркетинга.
59. Что такое контроль в маркетинге?
60. В чем состоит значение контроллинга в маркетинге?
61. Перечислите и охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля.
62. В чем особенности контроля годовых планов?
63. Инструментом какого вида контроля является система сбалансированных показателей (ССП)?
64. Дайте характеристику любого товара, используя трехуровневую концепцию восприятия.
65. Какие стадии жизненного цикла товара существуют? Охарактеризуйте каждую.
66. Проследите взаимосвязь между производственными торговым товарным ассортиментом.
67. В чем преимущество и недостаток лицензионных и частных торговых марок?
68. Какие виды и функции упаковки существуют?
69. В чем особенности формирования ценовой политики предприятия?
70. Раскройте этапы формирования цены и дайте их характеристику.
71. Дайте классификацию методов ценообразования. Обоснуйте затратные методы, их содержание, достоинства и недостатки.
72. Назовите и дайте характеристику различных видов стратегий ценообразования.
73. Какие бывают ценовые скидки? Дайте их классификацию.
74. Что такое процесс товародвижения?
75. В чем особенности структуры каналов распределения товаров массового потребления?
76. Дайте характеристику параметров выбора канала распределения.
77. Зачем нужны посредники? Поясните на конкретном примере.
78. Сформулируйте сущность оптовой и розничной торговли.
79. Перечислите каналы распределения товаров.
80. Основные функции участников канала распределения.
81. Методы распространения товаров: оптовая и розничная торговля.
82. Что такое коммуникационная политика предприятия?
83. Какие элементы входят в систему (комплекс) продвижения? Дайте характеристику каждого элемента.
84. Назовите основные виды рекламы.
85. Дайте характеристику одного из средств распространения рекламы.
86. Охарактеризуйте три способа (метода) стимулирования продаж.

87. В чем состоят особенности прямого снижения цен при стимулировании продаж?
88. Что представляют собой личные (персональные) продажи товара?
89. Проследите роль PR-мероприятий в системе коммуникационной политики предприятия.
90. Какие факторы формируют общественное мнение?
91. Охарактеризуйте основные этапы развития PR.
92. Дайте определение международного маркетинга.
93. Назовите основные элементы социально-культурной среды.
94. Какие основные решения принимает предприятие при выходе на международный рынок?
95. Какие детерминанты конкурентного преимущества страны определяет М. Портер?
96. В чем отличия американской и японской систем управления маркетингом?
97. Дайте понятие стратегии внешнеэкономической деятельности пред приятия.
98. Назовите последовательно этапы процесса выбора внешнеэкономической стратегии.
99. Перечислите существующие альтернативные стратегии, используемые предприятиями на международном рынке.
100. Дайте характеристику стратегии диверсификации.
101. В чем особенность стратегии интеграции?
102. Объясните различие между стандартизацией и индивидуализацией товара на международном рынке.
103. Назовите факторы, оказывающие влияние на формирование цены на внешнем рынке.
104. Охарактеризуйте основные виды сбытовой системы предприятия при его деятельности на внешнем рынке.
105. Назовите основные элементы международных маркетинговых коммуникаций.
106. В чем особенности международной рекламы?

Тесты к главе I.

Маркетинг как философия рынка

1. Маркетинг — это:

А) сбыт того, что может произвести предприятие;

Б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;

В) производство и сбыт того, что нужно потребителю;

Г) полный захват рынка сбыта.

2. Выберите правильные отличительные черты концепции ориентации на сбыт (возможно несколько вариантов):

А) продать можно все, что производит предприятие, приложив надлежащие усилия;

Б) следует производить только то, что хочет покупатель;

В) прибыль предприятия формируется за счет достижения определенного объема продаж;

Г) реализация концепции начинается с изучения рынка.

3. Расположите концепции маркетинга в порядке эволюции их возникновения:

А) продуктовая концепция;

Б) концепция маркетинга;

В) производственная концепция;

Г) концепция продаж;

Д) концепция социально-этического маркетинга;

Е) концепция взаимодействия;

4. Производственная концепция эффективна, когда:

А) спрос превышает предложение;

Б) предложение превышает спрос;

В) в точке равновесия спроса и предложения;

Г) спрос отсутствует.

5. Какое утверждение наиболее полно характеризует концепцию

социально-этического маркетинга?

А) предприятие должно наиболее полно и эффективно удовлетворять запросы потребителей;

Б) предприятие должно наиболее полно удовлетворять запросы потребителей, делая это более эффективно, чем его конкуренты;

В) предприятие должно наиболее полно удовлетворять запросы потребителей, делая это более эффективно, чем его конкуренты, а также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом;

Г) предприятие должно наиболее полно удовлетворять запросы поставщиков.

6. К целям маркетинга, с точки зрения общественной значимости, относят:

А) максимизация потребления;

Б) максимизация степени удовлетворения потребителя;

В) максимизация выбора потребителя;

Г) верны все варианты.

7. Макромаркетинг — это вид маркетинга, реализуемый:

А) на уровне государства;

Б) на внешнем рынке;

В) крупными предприятиями;

Г) малыми предприятиями.

8. Конверсионный маркетинг применяется при:

А) отрицательном спросе;

Б) отсутствии спроса;

В) отсутствии предложения;

Г) отрицательном предложении.

9. При отсутствии спроса применяется:

А) демаркетинг;

Б) конверсионный маркетинг;

В) стимулирующий маркетинг;

Г) макромаркетинг.

10. Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда:

А) предприятие не удовлетворено объемом сбыта;

Б) часть рынка не принимает продукт и готова отказаться от его использования;

В) многие потребители не удовлетворены существующим продуктом;

Г) предприятие не удовлетворено поставщиками.

11. Ремаркетинг используется при:

А) падающем спросе;

Б) чрезмерном спросе;

В) сезонном спросе;

Г) скрытом спросе.

12. Нерегулярный спрос характеризует колебания спроса:

А) сезонные;

Б) ежедневные;

В) часовые;

Г) верны все варианты.

13. При полноценном спросе используется:

А) ремаркетинг;

Б) стимулирующий маркетинг;

В) поддерживающий маркетинг;

Г) макромаркетинг.

14. Демаркетинг используются когда:

А) предложение превышает спрос;

Б) спрос превышает возможности и желание предприятия по его удовлетворению;

В) спрос отсутствует;

Г) предложение отсутствует.

15. Противодействующий маркетинг применяется при:

А) падающем спросе;

Б) отрицательном спросе;

В) нерациональном спросе;

Г) положительном спросе.

16. Задача противодействующего маркетинга:

А) вытеснить с рынка конкурента;

Б) убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов;

В) побудить покупателей к повторным покупкам;

Г) внедрить на рынок новый товар.

17. Рынок в маркетинге — это:

А) место встречи продавца и покупателя;

Б) совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить;

В) место встречи продавца и посредника;

Г) совокупность всех потенциальных конкурентов предприятия.

18. К видам рынков, в зависимости от вида потребителей, не относят (возможно несколько вариантов):

А) потребительский рынок;

Б) организационный рынок;

В) рынок перепродаж;

Г) рынок услуг.

19. Потребительский рынок — это:

А) совокупность индивидов и их семей, покупающих товары и услуги для личного потребления;

Б) совокупность физических и юридических лиц, покупающих товары и услуги для потребления и переработки;

В) совокупность юридических лиц, покупающих товары и услуги для переработки;

Г) совокупность поставщиков продукции.

20. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

А) маркетинг предшествует продаже;

Б) маркетинг имеет место в момент продажи;

В) маркетинг имеет место после продажи;

Г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место после продажи.

Тесты к главе II.

Маркетинговые исследования

1. Маркетинговое исследование — это:

А) исследование рынка;

Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

В) исследование маркетинга;

Г) сбор данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

2. От чего зависит объем выборки при проведении маркетингового исследования?

А) от вероятности, с которой гарантируется заданная точность выборки;

Б) от места проведения опроса;

В) от структуры обследуемого населения;

Г) от числа регистраторов.

3. Для почтового опроса не свойственно:

А) низкий уровень возврата анкет;

Б) большие затраты времени на проведение опроса;

В) широкий охват географии респондентов;

Г) оперативная интерактивная связь с респондентом.

4. Аналитическая функция маркетинга включает в себя:

А) изучение фирменной структуры рынка;

Б) организацию контроля маркетинга;

В) калькуляцию себестоимости продукта;

Г) проведение целенаправленной ценовой политики.

5. Информация, представляющая собой данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы, называется:

А) первичная;

Б)полная;

В) внутренняя;

Г)вторичная.

6. Что не входит в число требований, предъявляемых к информации:

А) достоверность;

Б)полнота;

В) быстрота;

Г) своевременность.

7. Изучаются социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению:

А) товародвижение;

Б) внутренняя среда;

В) потребители;

Г)конкуренты.

8. Первичная информация — это:

А) данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы;

Б) только что полученные данные специально для решения конкретной исследуемой проблемы;

В) данные отчетов, бюджетов, результаты предыдущих исследований;

Г) данные, полученные из официальных публикаций государственных органов.

9. Одним из видов опросов является:

А) имитация;

Б) наблюдение;

В) эксперимент;

Г) интервьюирование.

10. Что является приоритетным при выборочном исследовании рынка товара?

А) обеспечение качественной репрезентативности результатов;

Б) обеспечение количественной репрезентативности результатов;

В) обеспечение качественного проведения обследования;

Г) обеспечение надежного контроля за работой регистраторов.

11. В чем состоят недостатки интервью по сравнению с анкетными опросами при сборе информации о рынке?

А) сводить свободные ответы опрашиваемых очень трудно;

Б) вопросы при интервью ставятся в жесткой форме;

В) отвечать опрашиваемым при интервью труднее, чем при анкетных опросах;

Г) интервью дороже анкетных опросов.

12. В какой последовательности располагаются элементы процедуры анкетного опроса?

А) разработка рабочих гипотез, разработка бланка анкеты, проведение опроса;

Б) разработка бланка анкеты, проведение опроса, отчет руководству;

В) определение цели опроса, решение вопросов финансирования работы, разработка рабочих гипотез;

Г) разработка бланка анкеты, пилотирование анкеты, проведение опроса.

13. Кабинетное исследование — это:

А) метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения;

Б) исследование, ориентированное на получение характеристик отдельных явлений и фактов;

В) сбор предварительных данных, помогающих прояснить проблему и выработать ряд рабочих гипотез;

Г) сбор и обработка уже существующей информации, которая была собрана для других исследований, но может быть полезна для данных.

14. К внутренним источникам кабинетного исследования относятся:

А) отчеты о состоянии рынков и сбыте, исходящие от агентов, сбытовых подразделений;

Б) годовые отчеты предприятия и отчеты руководителей на собрании акционеров;

В) аналитическая бухгалтерия, дающая представление о структуре цены продукции, ее рентабельности;

Г) все вышеперечисленное.

15. К полевым методам сбора информации относятся:

А) опрос;

Б) наблюдение;

В) эксперимент;

Г) все вышеперечисленное.

16. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

А) кабинетные исследования;

Б) внекабинетные исследования;

В) полевые исследования;

Г) выборочные исследования.

17. Какие виды опросов используются в маркетинговых

исследованиях?

А) личное интервьюирование;

Б) телефонные опросы;

В) почтовое анкетирование;

Г) все перечисленные методы.

18. Система маркетинговой информации включает:

А) статистический банк данных;

Б) систему внутренней отчетности;

В) банк моделей;

Г) все вышеперечисленное.

19. Для проверки гипотез относительно причинно- следственных связей проводятся:

А) описательные исследования;

Б) казуальные исследования;

В) разведочные исследования;

Г) сплошные исследования.

20. **Повторные исследования с одинаковой структурой выборки и каждый раз с одними и теми же участниками, отбирающимися по специальной методике, являются:**

А) мониторингом;

Б) панельными исследованиями;

В) бенчмаркингом;

Г) глубинным интервью.

Тесты к главе III

1. Цель стратегического маркетинга — это:

А) получение прибыли;

Б) краткосрочная рентабельность;

В) ориентация предприятия на экономические возможности;

Г) генерация доходов от продаж.

2. **Цель операционного маркетинга — это:**

А) получение прибыли;

Б) краткосрочная рентабельность;

В)ориентация предприятия на экономические возможности;

Г) генерация доходов от продаж.

3. Назовите особенности стратегических решений (возможно несколько вариантов):

А) направленность на кратко- и среднесрочную перспективу;

Б) объективность оценок;

В) инновационный характер;

Г) высокая степень риска.

4. Результат стратегического маркетинга — это:

А) получение прибыли;

Б) долгосрочная рентабельность;

В) ориентация предприятия на экономические возможности;

Г) генерация доходов от продаж.

5. Миссия предприятия сформулирована следующим образом: «Предприятие существует для производства товаров и услуг с целью получения дохода от их реализации». Такая формулировка миссии характерна для:

А) стратегического управления;

Б)оперативного управления;

В) обоих видов управления;

Г) нет правильного ответа.

6. Каково значения «миссии» предприятия?

А) это хорошее средство мотивации сотрудников;

Б) создает чувство перспективы;

В) дает определение целей деятельности фирмы;

Г) отвечает на вопрос «Что делать?»

7. К корпоративному уровню стратегий не относятся:

А) портфельные стратегии;

Б) стратегии позиционирования;

В) стратегии роста;

Г) стратегии ценообразования.

8. Что означает стратегия впереди идущей вертикальной интеграции? Приобретение контроля над:

А) предприятием-поставщиком;

Б) покупателем;

В) предприятиями с таким же видом бизнеса;

Г) предприятиями распределения и сбыта.

9. Что означает стратегия обратной вертикальной интеграции? Приобретение контроля над:

А) предприятием-поставщиком;

Б) покупателем;

В) предприятиями с таким же видом бизнеса;

Г) предприятиями распределения и сбыта.

10. Какими критериями характеризуется стратегическое управление?

А) цель организации — получение прибыли;

Б) ориентация во времени — долгосрочная перспектива;

В) критерий эффективности системы управления — своевременная и точная реакция на запросы рынка;

Г) концентрация внимания на внутренних проблемах.

11. Выбор и построение организационной структуры маркетинга, перераспределение маркетинговых функций, задач и ответственности службы маркетинга на предприятии называется:

А) организацией маркетинговой деятельности;

Б) контролем;

В) стратегией;

Г) исследованием.

12. Организационная структура управления маркетингом, в

которой деятельность специалистов основана на выполнении конкретных функций, называется:

А) товарной;

Б) функциональной;

В) матричной;

Г) географической.

13. Дипломатичность, умение сглаживать конфликты является необходимой чертой характера маркетологов в связи с тем, что:

А) в ходе маркетингового анализа исследуются действия конкурентов;

Б) сотрудники маркетингового подразделения контактируют с представителями общественности;

В) маркетинг способствует внедрению нововведений;

Г) необходимо сотрудничество с поставщиками.

14. Функциональная структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:

А) крупного производства с широким ассортиментом;

Б) мелкого производства с узким ассортиментом;

В) работы предприятия на международных рынках;

Г) работы предприятия в нескольких регионах.

15. Если управляющего маркетингом наделить широкими полномочиями, подчинив ему временно всех сотрудников из других подразделений, то получим оргструктуру:

А) товарная;

Б) функциональная;

В) управление проектом;

Г) матричная.

16. Контролируемые маркетологом факторы — продукт, цена, каналы распределения и продвижение — это:

А) факторы окружающей маркетинговой среды;

Б) программа маркетинга;

В) основные элементы комплекса маркетинга.;

Г) концепция маркетинга.

17. Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах, то есть быть:

А) умным;

Б) коммуникабельным;

В) ответственным;

Г) активным.

18. Крупной децентрализованной корпорации целесообразнее использовать оргструктуру, ориентированную на:

А) покупателей;

Б) рынки;

В) товары;

Г) функции.

19. Если предприятие рассматривает свои товары и рынки как однородные, то для него целесообразнее использовать оргструктуру, ориентированную на:

А) покупателей;

Б) рынки;

В) функции;

Г) товары.

20. Маркетинговая функция формируется, когда предприятие основывает свою деятельность на принципе:

А) «кадры решают все»;

Б) «от нужд производства — к нуждам рынка»;

В) «от каждого по способностям, каждому — по потребностям»;

Г) «утром деньги — вечером стулья».

Тесты к главе IV

4.1. Товарная политика предприятия

1. Что будет являться товаром по замыслу?

А) красивый внешний вид;

Б) высокое качество;

В) удовольствие и хорошее настроение от потребления товара;

Г) возможность заказа товара через Интернет-магазин.

2. К какой группе товаров относятся автомобили *Ferrari* **и** *Maybachl*

А) товары повседневного спроса;

Б) несхожие товары предварительного выбора;

В) товары пассивного спроса;

Г) товары особого спроса.

Практикум 439

3. Приведите в соответствие: к какой группе принадлежит каждый из товаров?

.	Машинка для подкручивания ресниц		Промышленные товары: полуфабрикаты и детали
.	Кухонная кастрюля из нержавеющей стали *Vitesse*		Товары особого спроса
.	Первый отечественный автомобиль «Победа» 1951 г. выпуска		Товары пассивного спроса
.	Цилиндрический роликоподшипник		Схожие товары предварительного

			выбора

А) 1 — А, 2 — В, 3 — Г, 4 — Б;

Б) 1 — Б, 2 — Г, 3 — А, 4 — В;

В) 1 — А, 2 — В, 3 — Г, 4 — Б;

Г) 1 — В, 2 — Г, 3 — Б, 4 — А

4. К какому конкурентному преимуществу относится наличие витаминов в товаре?

А) конкурентное преимущество на основе дифференциации товара;

Б) конкурентное преимущество на основе низких издержек;

В) оба конкурентных преимущества задействованы.

5. Кто впервые применил термин «жизненный цикл товара»?

А) Филипп Котлер;

Б) Жак Сегела;

В) Джек Траут;

Г) Теодор Левитт.

6. **На каком этапе** ЖЦТ **резко уменьшается эффективность маркетинговой деятельности — реклама, промомероприятия становятся нецелесообразными и не дают должной отдачи?**

А) стадия внедрения;

Б)стадия роста;

В) стадия зрелости (насыщения);

Г) стадия спада.

7. В крупных супермаркетах есть отдельные полки, где выставлены товары для больных людей. Какой в данном случае принцип лежит в основе формирования ассортимента?

А) функциональный;

Б) потребительский;

В) бытовой;

Г) ценовой.

8. Назовите характеристику, под которой понимается общее

количество товарных линий?

А) широта товарного ассортимента;

Б) глубина ассортимента;

В) сопоставимость ассортимента;

Г) насыщенность ассортимента.

9. Если предприятие решило усовершенствовать вкус своего товара, то оно:

А) увеличивает насыщенность уже существующих товарных линий;

Б) углубляет номенклатуру товара;

В) расширяет номенклатуру за счет включения в нее новых продуктовых линий;

Г) ничего не меняет.

10. Если предприятие выводит на рынок духи с новым ароматом, то какой инновацией это будет являться:

А) изменение позиционирования товара;

Б) обновленные товары;

В) расширение имеющейся гаммы товаров;

Г) сокращение издержек.

и,

11. К какому типу можно отнести товарный знак О ?

А) словесный;

Б) изобразительный;

В) комбинированный;

Г) товарным знаком не является.

12. Какой подход к присвоению марочных названий лучше использовать, если предприятие не хочет, чтобы отрицательные эмоции, связанные с провалом одной марки, переходили на ее другие товары?

А) единая торговая марка;

Б) индивидуальные названия торговых марок;

В) сочетание названия предприятия и индивидуальных марок;

Г) группы торговых марок.

13. Предприятие разрабатывает торговые марки для каждого из своих продуктов. Какой подход в данном случае использует предприятие для присвоения марочных названий?

А) сочетание названия предприятия и индивидуальных торговых марок;

Б) единая торговая марка;

В) индивидуальные названия торговых марок;

Г) группы торговых марок.

14. В каком случае торговая марка становится брендом?

А) когда торговая марка просуществует на рынке более 47 лет;

Б) когда отношения между товаром и покупателем приобретут сильные и устойчивые психологические связи;

В) когда данную торговую марку станут покупать все социальные слои населения;

Г) когда торговая марка будет представлена в разных каналах сбыта.

15. Элементами успешного бренда по Питеру Дойлю являются:

А) качественный товар + отличительная особенность + + добавленная ценность;

Б) качественный товар + успешная торговая марка + + высокая узнаваемость;

В) успешная торговая марка + добавленная ценность + + широкий охват;

Г) качественный товар + отличительная особенность + + высокая узнаваемость.

16. «Стремление к совершенству — это путь, которому нет конца» (бренд *Lexus).* Какому составному элементу пирамиды бренда по Капфереру соответствует это высказывание?

А) бессмертная «душа» бренда;

Б) имидж бренда, выраженный в свойственных человеку

характеристиках;

В) рациональные особенности продукта;

Г) эмоциональные выгоды.

17. Составными элементами упаковки являются (возможны несколько вариантов):

А) тара: внутренняя, внешняя и транспортная;

Б) складское хозяйство;

В) фура;

Г) листовки и вкладыши.

18. К какому слою упаковки относится стеклянный флакон от духов?

А) внутренняя упаковка;

Б) внешняя упаковка;

В) транспортная упаковка;

Г) комбинированная упаковка.

19. К какому виду сервисного обеспечения относится замена сломанной детали товара за определенную плату по прошествии шести лет со времени его покупки?

А) предпродажный;

Б) послепродажный гарантийный;

В) послепродажный постгарантийный;

Г) комплексный.

20. Какой способ сервисной поддержки является самым имиджевым и дорогостоящим?

А) заключение договора на сервис с дилерским сервисным центром;

Б) сотрудничество с независимой сервисной компанией;

В) создание фирменного центра, принадлежащего производителю;

Г) все варианты ответов верны.

4.2. Ценовая политика предприятия

1. Стратегии ценообразования на рынке монополистической

конкуренции:

А) равновесных цен;

Б) «выше номинала»;

В) стратегия дискриминационных цен;

Г) стратегия дифференцированных цен.

2. Стратегии ценообразования на рынке свободной конкуренции:

А) с возмещением издержек производства;

Б) «случайного снижения цен»;

В) демпинг;

Г) стратегия дифференцированных цен.

3. Стратегии ценообразования на рынке олигополии:

А) параллельного изменения цен;

Б) в рамках товарного ассортимента;

В) потребительского сегмента рынка;

Г) случайного снижения цен.

4. Стратегии ценообразования на рынке монополии:

А) мониторинг конкурентных цен;

Б) стратегия дискриминационных цен;

В) стратегия случайного снижения цен;

Г) стратегия конкурсных цен.

5. Стратегия дискриминационных цен идентична стратегии «потребительского сегмента рынка»:

А) да;

Б) нет;

В) иногда;

Г) в отдельных случаях.

6. Стратегические цели предприятия (возможны несколько вариантов ответа):

А) обеспечение выживаемости;

Б) мотивация работников;

В) завоевание лидерства на рынке по спросу;

Г) ценовые войны.

Маркетинг: учебное пособие для бакалавров

444

7. Расчетные методы — это:

А) затратные методы;

Б) метод мониторинга;

В) метод конкурса;

Г) методы контроля.

8. Методы стимулирования сбыта продукции (возможны несколько вариантов ответа):

А) методы максимизации продаж с учетом эластичности спроса;

Б) методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок;

В) метод аукциона;

Г) методы «психологического» ценообразования.

9. Затратные методы ценообразования (возможны несколько вариантов ответа):

А) метод «полных издержек»;

Б) метод стандартных (нормативных) издержек;

В) тендер;

Г) метод удельной цены.

10. Затратные методы ценообразования — это:

А) метод прямого калькулирования;

Б) конкурс;

В) аукцион;

Г)тендер.

11. Эконометрические методы ценообразования — это (возможны несколько вариантов ответа):

А) метод балловых оценок;

Б) обратная калькуляция;

В) метод рентабельности инвестиций;

Г) агрегатный метод.

12. Эконометрические методы обеспечивают:

А) выбор стратегии ценообразования;

Б) достоверность подсчета затрат;

В) перераспределение прибыли;

Г) учет качества продукции.

13. Какой метод целесообразно использовать для стимулирования сбыта товара?

А) тендер;

Б) метод полных затрат;

В) метод переменных затрат;

Г) метод ценовых комплектов.

14. Методы ценообразования, ориентированные на спрос (возможны несколько вариантов ответа):

А) аукцион;

Б) метод прямого калькулирования;

В) тендер;

Г) эконометрические модели ценообразования.

15. Тендер позволяет купить товар:

А) по оптимальной цене;

Б) по максимальной цене;

В) по минимальной цене;

Г) по себестоимости.

16. Методы ценообразования ориентированные на конкурентов (возможны несколько вариантов ответа):

А) метод следования за лидером;

Б) метод балловых оценок;

В) конкурс;

Г) метод прямого калькулирования.

17. Исходя из общей ценовой стратегии предприятие не выбирает методы ценообразования:

А) затратные;

Б) с ориентаций на спрос;

В) с ориентацией на конкуренцию;

Г) с ориентацией на поставщиков.

18. Смешанные методы ценообразования не включают:

А) обратную калькуляцию;

Б) метод «прямого калькулирования»;

В) метод «выравнивания цен»;

Г) маржинальная калькуляция.

19. Ценовая политика — фактор доходности предприятия:

А) да;

Б) нет;

В) в определенных условиях;

Г) иногда.

20. На каком типе международного рынка действует диапазон цен?

А) чистая монополия;

Б) монополистическая конкуренция;

В) олигополистическая конкуренция;

Г) чистая конкуренция.

4.3. Политика распределения на предприятии

1. Планирование, претворение в жизнь и контроль за физическим перемещением товаров от мест их происхождения к местам использования называется:

А) распределение (товародвижение);

Б) планирование;

В) стратегия;

Г) контроль.

2. Какой из основных элементов комплекса маркетинга

характеризует физическое перемещение товаров от производителя (продавца) к конечному потребителю:

А) товар;

Б) ценообразование;

В) продвижение;

Г)распределение.

3. Какой элемент не относится к системе распределения в маркетинге?

А) сбыт;

Б)транспорт;

В) цены;

Г) посредники.

4. Маршрут, по которому товар движется на рынок через различных посредников, называется:

А) транспортировкой;

Б) структурой канала;

В) хранением;

Г) контролем.

5. Рынок товаров массового потребления представлен:

А) трехструктурной системой распределения;

Б) двухструктурной системой распределения;

В) четырехструктурной системой распределения;

Г) одноструктурной системой распределения.

6. Рынок товаров производственного назначения представлен:

А) трехструктурной системой распределения;

Б) двухструктурной системой распределения;

В) четырехструктурной системой распределения;

Г) одноструктурной системой распределения.

7. Рынок услуг характеризуется:

А) трехструктурной системой распределения;

Б) двухструктурной системой распределения;

В) четырехструктурной системой распределения;

Г) одноструктурной системой распределения.

8. Стоимость услуг, формирующая добавленную стоимость посредника:

А) стоимость логистических операций;

Б) стоимость производственного процесса;

В) стоимость работ по созданию нового товара;

Г) стоимость исследования.

9. Стоимость упрощения процесса включает в себя следующие мероприятия:

А) финансирование;

Б) мероприятия по контролю;

В) расходы на управление;

Г) мероприятия по анализу внешней среды.

10. Стоимость проведения трансакций включает в себя следующие мероприятия:

А) информация;

Б) послепродажное обслуживание;

В) риск;

Г) контроль.

11. Стоимость логистических операций включает в себя следующие мероприятия:

А) хранение;

Б) послепродажное обслуживание;

В) маркетинговые мероприятия;

Г) расходы на управление.

12. С чего начинается процесс товародвижения?

А) обработка заказов;

Б)транспортировка;

В) складирование;

Г) товарные запасы.

13. Какой элемент относится к системе товародвижения?

А) исследование;

Б) стимулирование;

В) складирование;

Г) позиционирование.

14. Какой канал распределения называется прямым?

А) через брокера;

Б) непосредственно потребителю;

В) через оптовика;

Г)через агента.

15. Как называется канал распределения, при котором товар продается производителем непосредственно потребителю?

А) одноуровневый;

Б) канал нулевого уровня;

В) двухуровневый;

Г) трехуровневый.

16. Чистый посредник, который не имеет товаров в своем распоряжении и знает конъюнктуру, называется:

А) оптовик;

Б) комиссионер;

В) консигнатор;

Г)брокер.

17. К какому способу (методу) относится сбыт, предполагающий использование посредников?

А) прямой метод;

Б) выборочный метод;

В) косвенный метод;

Г) комбинированный метод.

18. Какой сбыт характеризуется организацией системы торговли в магазине?

А) розничная торговля;

Б) стимулирование сбыта;

В) личные продажи;

Г) оптовая торговля.

19. Как называется независимый оптовый посредник?

А) дистрибьютор;

Б) агент;

В) комиссионер;

Г) аукционист.

20. Какой элемент не относится к системе товародвижения?

А) складирование;

Б)исследование;

В) обработка заказов;

Г) товарные запасы.

4.4. Коммуникационная политика предприятия. Реклама

1. Какой способ продвижения услуг престижного регионального вуза России будет более эффективный и экономичный?

А) поместить информацию в самом вузе на доске объявлений;

Б) дать рекламу на национальном телевидении;

В) рекламировать на местных радиостанциях в лучших шоу;

Г) дать рекламу в местной газете.

2. Маркетолог страховой компании при разработке рекламной кампании по продвижению новой страховой услуги НЕ должен учитывать:

А) медиа-предпочтения потребителей услуг;

Б) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;

В) затраты конкурентов на продвижение услуг;

Г) стоимость затрат на коммуникации.

3. Процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми называется:

А) коммуникацией;

Б) личной продажей;

В) стимулированием сбыта;

Г) сбытом.

4. Политика продвижения товара на рынок должна решать задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях:

А) контроля;

Б) увеличения прибыли;

В) планирования;

Г) распределения.

5. Коммуникации НЕ являются:

А) источником информации;

Б) фактором, воздействующим на внешнюю макросреду предприятия;

В) инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности;

Г) средством осознанного воздействия на рынок.

6. Традиционная модель восприятия рекламы потребителем *(AIDA* или *AIMDA*) выглядит следующим образом:

А) интерес, мотив, желание, внимание, активность;

Б) активность, внимание, интерес, мотив, желание;

В) внимание, интерес, мотив, желание, активность;

Г) мотив, желание, внимание, интерес, активность.

7. Слово «реклама» является производным от латинского глагола *reclamare,* который означает...

А) увещевать;

Б) выкрикивать, кричать, возвещать;

В) думать, рассуждать;

Г) производить.

8. Первичной для рекламы является функция:

А) просветительская;

Б) общественная;

В) эстетическая;

Г) коммуникативная.

9. Убеждение — это...

А) форма мысли, которая не требует доказательств и основывается на вере человека, складывающейся под влиянием авторитета, общественного положения, обаяния, интеллектуального и волевого превосходства;

Б) форма мысли, которая предполагает стремление заставить человека вести себя вопреки его желанию;

В) воздействие посредством доказательств, логического упорядочения фактов и доводов;

Г) умозаключение, в основе которого находится силлогизм.

10. Достоинства рекламы определяют следующие качества (возможны несколько вариантов):

А) изысканность композиции;

Б) эстетические достоинства рекламного текста;

В) направленность ассоциативной связи;

Г) точность, яркость доступность рекламного образа.

11. Что не является признаком рекламного текста?

А) рекламные реквизиты;

Б) рекламная презентация;

В) компоненты бренда;

Г) полноцветная печать или воспроизводство цветов в постере или рекламном клипе.

12. Какие компоненты массово-коммуникативного общения

необходимы для того, чтобы считать его рекламой?

А) заявление о предмете продаж;

Б) наличие информации о позитивной спецификации товара (услуги);

В) наличие призыва к действию;

Г) все перечисленные.

13. Что такое слоган?

А) один из древнейших знаков собственности;

Б) рекламный лозунг, квинтэссенция имиджа предприятия;

В) словесный знак;

Г) наименование товара.

14. Какие из перечисленных факторов не оказали влияния на появление рекламы?

А) формирование рынка производителя;

Б) появление рынка товаров;

В) появление рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг;

Г) становление представительской демократии и формирование бюрократии как средства управления обществом.

15. Назовите четыре типа рекламных текстов:

А) вербальный, вербально-визуальный, аудио-вербаль- ный и мультимедийный коммуникативный типы;

Б) вербальный, художественный, рациональный коммуникативный типы;

В) эмоционально-образный и рационально-логический коммуникативный типы;

Г) вербальный, вербально-визуальный, аудио-визуаль- ный коммуникативный типы.

16. Какой критерий положен в классификацию рекламных текстов?

А) цель рекламного обращения;

Б) канал информации;

В) товарная категория рекламируемого продукта;

Г) время и место.

17. Какие структурные элементы рекламного обращения «несут ответственность» за привлечение непроизвольного внимания реципиента?

А) фирменный знак;

Б) иллюстрация;

В) слоган;

Г) иллюстрация и заголовок.

18. Структура рекламного обращения зависит от:

А) типа издания;

Б) объема материала;

В) требований рекламодателя;

Г) типа и вида рекламы.

19. Какие символы и знаки из перечисленных не запрещено использовать в качестве товарного знака?

А) герб и флаг страны;

Б) эмблемы государств и правительств;

В) имена и фамилии известных исторических лиц;

Г) изображения наград и иных знаков отличия.

20. Маркетинговая информация, которая не может быть использована маркетологом для принятия решения по разработке товарной политики:

А) о том, какой вид продукта необходимо внедрить на рынок;

Б) о том, какой тип продукта нужно ликвидировать;

В) об изменениях качества продукта;

Г) об объеме рекламного бюджета.

Public Relations (PR)

1. Кто впервые употребил термин *Public Relations*?

А) Ф. Буари;

Б) Т. Джеферсон;

В) С. Блэк;

Г) О. Бальзак.

2. Выберите приемлемое и полное определение *Public Relations:*

А) PR — это искусство достижения гармонии посредством инструментов рекламы;

Б) *PR* — это организация общественного мнения в целях понижения имиджа компании-конкурента;

В) *PR* — это функция менеджмента по управлению общественным мнением для достижения взаимопонимания и установления позитивных продуктивных отношений между организацией и ее целевыми аудиториями посредством инструмента СМИ;

Г) *PR* — это деятельность по созданию рекламы.

3. *«PR* — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности». Какой подход к определению *PR* прослеживается в данной трактовке?

А) альтруистический;

Б) компромиссный;

В) прагматичный;

Г) все подходы переплетены в данном определении.

4. В этот период времени коммуникации продолжают носить однонаправленный характер, но информация начинает приобретать правдивый и полный характер. О каком этапе развития *PR* идет речь?

А) 1900-1920 гг. — *PR* как распространение информации;

Б) 1850-1900 гг. — *PR* как пропаганда;

В) 1920-1960 гг. — двусторонняя ассиметричная модель *PR;*

Г) 1960 гг. — двусторонняя симметричная модель.

5. Н. Хрущев развенчал культ личности И. Сталина, рассказав о его масштабных преступлениях против советского народа. Какая цель *PR* была достигнута?

А) возвышение имиджа;

Б) снижение имиджа;

В) отстройка от конкурентов;

Г)контрреклама.

6. Объектом управления в *Public Relations* является:

А) общественное мнение;

Б) потребитель;

В) производитель;

Г) рынок.

7. Создание благоприятных, доверительных и эффективных отношений руководства предприятия с персоналом относится к деятельности:

А) внешнего *PR;*

Б) внутреннего *PR;*

В) рекламы;

Г)контроля.

8. Формирование общественного мнения очень похоже на:

А) единство и борьбу противоположностей;

Б) переход количества в качество;

В) теорию жизненного цикла товара;

Г) закон неравномерного развития общества.

9. В нашей семье все были идеалистами. Какое сознание лежит в основе данного общественного мнения?

А) групповое сознание;

Б) массовое сознание;

В) индивидуальное сознание;

Г) индивидуально-массовое сознание.

10. На формирование общественного мнения оказывают влияние воспитание, мировоззренческие ценности, которые передаются детям от родителей. О каком факторе влияния на общественное мнение идет речь?

А) этнический;

Б) социальный;

В) семейный;

Г) половой.

11. Какой из принципов неверен при работе с общественным мнением?

А) общественное мнение долгое время не меняется, поэтому с ним надо работать только в случае необходимости;

Б) общественное мнение меняется в большей степени благодаря событиям, а не словам;

В) не существует единой общественности, в работе с ней надо ориентироваться на конкретные группы;

Г) интересы общественности определяют ее мнение.

12. В чем заключается принцип «двухступенчатого коммуникационного потока»?

А) идеи, озвученные в СМИ, сначала воспринимаются активными группами населения и уже от них передаются лидерам мнений;

Б) идеи, озвученные в СМИ, не воспринимаются населением вообще, так как далеки от действительности;

В) идеи, озвученные в СМИ, сначала воспринимаются лидерами мнений и уже от них передаются активным группам населения;

Г) идеи, озвученные в СМИ, воспринимаются общественностью только после их повторного звучания.

13. Кем, с точки зрения *PR,* будет являться учительница начальных классов, рассказывающая своим ученикам, как важно и

полезно регулярно чистить зубы?

А) пресс-секретарем;

Б) лидером мнения;

В) руководителем кружка по *PR;*

Г) будущим директором по маркетингу.

14. Что не является направлением *Media relations*?

А) проведение пресс-мероприятий;

Б) инициирование информационных поводов;

В) проведение маркетинговых исследований;

Г) разработка стратегии выстраивания отношений со СМИ.

15. Что такое медиакарта и пул лояльных журналистов?

А) медиакарта — адреса для проведения пресс-мероприятий; пул лояльных журналистов — журналисты, готовые за деньги написать любую статью;

Б) медиакарта — нужные *VIP* люди, кого можно и нужно приглашать на пресс-мероприятия; пул лояльных журналистов — журналисты, которые пишут исключительно позитивную информацию, скрывая весь негатив, независимо от последствий для общества;

В) медиакарта — база данных для рассылки информационных сообщений; пул лояльных журналистов — неформальная группа журналистов, интересная для компании и готовая с ней сотрудничать;

Г) медиакарта — целевые регионы для работы с населением; пул лояльных журналистов — известные журналисты из ведущих СМИ.

16. Основной информационный РД-материал — это:

А) статья;

Б) пресс-релиз;

В) листовка;

Г)конференция.

17. Предприятие хочет повысить узнаваемость своего бренда и для этого решило организовать поездку журналистов на свой завод. Как

называется данное пресс- мероприятие?

А) семинар;

Б) пресс-конференция;

В) пресс-тур;

Г) *VIP* вечеринка.

18. Приведите в соответствие характеристики успешной новости:

А) повышенная значимость для всех	А) событие очень характерно для данного момента — «я так и знал, что произойдет нечто подобное»
Б) своевременность	Б) дефолт, смерть лидера, катаклизмы и т.д.
В) человеческий интерес	В) новость усиливается, если происшествие связано с известным человеком
Г) имя или статус	Г) намек на связь события с темами, всегда цепляющими внимание на биологическом уровне, например, темы жизни, смерти, любви, детей, здоровья

19. Какие из обозначенных ниже элементов являются обязательными при проведении кризисных коммуникаций (возможны несколько вариантов)?

А) необходимо скрыться от журналистов;

Б) лучше все описывать в позитивных тонах и умолчать страшную правду;

В) говорить необходимо только правду;

Г) руководство предприятия должно проявить искреннее сочувствие к потерпевшим.

20. В товаре известного предприятия обнаружены дефекты. Какие элементы являются неверными в кризисной коммуникационной кампании данного предприятия (возможны несколько вариантов)?

А) отзыв проблемного продукта;

Б) отсутствие каких-либо комментариев;

В) нежелание руководства общаться с прессой;

Г) срочно созвать пресс-конференцию и попросить прощения у общественности.

Глава V

1. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на весь рынок?

А) дифференцированный маркетинг;

Б) недифференцированный маркетинг;

В) социально-этичный маркетинг;

Г) концентрированный маркетинг.

2. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?

А) аналитическая;

Б) психологическая;

В) товарно-производственная;

Г) сбытовая.

3. Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары без стимулирования?

А) концепция маркетинга;

Б) интенсификация коммерческих усилий;

В) социально-этичный маркетинг;

Г) концепция совершенствования товара.

4. Какую ориентацию отражает начальный этап эволюции маркетинга?

А) на общество;

Б) на потребителей;

В) на сбыт;

Г) на конкурентов.

5. Какой вид маркетинга включает понятие «качество жизни»?

А) социально-этичный;

Б) функциональный;

В) массовый;

Г) международный.

6. Какие элементы лежат в основе социально-этичного маркетинга?

А) производители, потребители, посредники;

Б) общество, потребители, производители;

В) производители и общество;

Г) потребители и общество.

7. Какая страна является родоначальницей международного маркетинга?

А) США;

Б) Великобритания;

В)Германия;

Г) Франция.

8. Корпорация, которая осуществляет производственную и инвестиционную деятельность более чем в двух странах мира, называется:

А) холдинг;

Б) транснациональная корпорация (ТНК);

В) концерн;

Г) фирма.

9. Маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или маркетинг, реализуемый международной компанией, называется:

А) международный маркетинг;

Б)брендинг;

В) планирование;

Г) международные экономические отношения.

10. Какой из представленных элементов относится к внутренней среде предприятия?

А) потребители;

Б) научно-техническая среда;

В) производственная среда;

Г) посредники.

11. Как называется вид международной конкуренции, связанный с удовлетворением потребностей разнообразными способами?

А) ценовая;

Б) функциональная;

В) неценовая;

Г) предметная.

12. Какой элемент не относится к внешней среде предприятия?

А) конкуренты;

Б) управленческая среда;

В) демографическая среда;

Г) потребители.

13. Что относится к среде международного маркетинга?

А) инвестирование;

Б) культурные особенности стран;

В) исследование;

Г) лицензирование.

14. Как называется элемент социально-культурной среды международного маркетинга?

А) язык;

Б) уровень доходов;

В) политическая стабильность;

Г)тип экономики.

15. Какой параметр не относится к международной неценовой конкуренции?

А) скидка;

Б) качество;

В) новизна;

Г) удобство эксплуатации.

16. Как называется международная конкуренция на основе качества?

А) неценовая;

Б) ценовая;

В) предметная;

Г)видовая.

17. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей интеграции с другими элементами международной маркетинговой системы?

А) интенсивный рост;

Б) интеграционный рост;

В) диверсификационный рост;

Г) сокращение.

18. Как называется внешнеторговая стратегия, связанная с политическими ограничениями?

А) либерализация;

Б) изоляция;

В) протекционизм;

Г)демократия.

19. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента совершенно новыми товарами?

А) горизонтальная;

Б) концентрическая;

В) конгломератная;

Г) вертикальная.

20. Как называется генеральная программа действия?

А) ниша;

Б) доля предприятия на рынке;

В) стратегия;

Г) планирование.