

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«ВЕРХНЕВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРОБИОТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «Верхневолжский ГАУ»)**

ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДЕНА  
протоколом заседания  
методической комиссии  
факультета  
№ 4 от «19» мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг»**

Направление подготовки / специальность	<b>38.03.01 Экономика</b>
Направленность(и) (профиль(и))	<b>Бухгалтерский учет, анализ и аудит в АПК</b>
Уровень образовательной программы	<b>Бакалавриат</b>
Форма(ы) обучения	<b>Очная, заочная, очно-заочная</b>
Трудоемкость дисциплины, ЗЕТ	<b>5</b>
Трудоемкость дисциплины, час.	<b>180</b>

Разработчик:

К.с.-х.н, доцент кафедры экономики, менеджмента и цифровых технологий

Е.А. Барина

\_\_\_\_\_  
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой экономики, менеджмента и цифровых технологий

О.В. Гонова

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Иваново 2023

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целями изучения дисциплины «Маркетинг» являются: приобретение знаний, навыков и способностей в области маркетинга, призванного обеспечивать устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей, продавцов, других субъектов бизнеса и общества.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В соответствии с

учебным планом

дисциплина относится

к\*

обязательной части образовательной программы

Статус дисциплины\*\* базовая

Обеспечивающие  
(предшествующие)  
дисциплины Информатика,  
Деньги, кредит банки,  
Организация и оплата труда

Обеспечиваемые  
(последующие)  
дисциплины Бизнес-планирование в АПК, Финансовый менеджмент,  
Управление экономическими и производственными рисками в  
АПК  
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной  
квалификационной работы

### 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) (ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ)

Шифр и наименование компетенции	Дескрипторы компетенции	Номер(а) раздела(ов) дисциплины (модуля), отвечающего(их) за формирование данного(ых) дескриптора(ов) компетенции
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>ИД-1<sub>УК-1</sub> Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи</p> <p>ИД-2<sub>УК-1</sub> Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.</p> <p>ИД-3<sub>УК-1</sub> Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки</p> <p>ИД-4<sub>УК-1</sub> Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности</p> <p>ИД-5<sub>УК-1</sub> Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи</p>	1-8
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>ИД-1<sub>УК-10</sub> Знает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития</p> <p>ИД-2<sub>УК-10</sub> Понимает цели и механизмы основных видов государственной социально-экономической политики</p> <p>ИД-3<sub>УК-10</sub> Обосновывает принятие экономических решений, использует экономические инструменты и методы при выполнении конкретных задач и достижения поставленных целей</p>	1-8
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	<p>ИД-1<sub>ОПК-3</sub> Понимает движущие силы и закономерности экономических процессов на микро- и макроуровне</p> <p>ИД-2<sub>ОПК-3</sub> Анализирует и интерпретирует данные о социально-экономических явлениях и процессах на микро- и макроуровне</p>	1-8

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 4.1.1. Очная форма:

№ п/п	Темы занятий	Виды учебных занятий и трудоемкость, час.				Контроль знаний*	Применяемые активные и интерактивные технологии обучения
		лекции	практические (семинарские)	лабораторные	самостоятельная работа		
<b>1. Предмет маркетинговой деятельности</b>							
1.1.	Система маркетинга. Концепции маркетинга.	2	2	-	4	УО, КЛ, Д	Дискуссия, дебаты
1.2.	Основные понятия маркетинга, как концепции рыночного управления. Виды спроса и тип маркетинга.	2	-	-	4	УО, КЛ, Э	Сетевая версия обучающей программы «Маркетинг» корпорации «Диполь»
1.3.	Система маркетинговых исследований. Договор на проведение маркетинговых исследований.	-	2	-	2	УО, КЛ, Т	Лекция-дискуссия
<b>2. Маркетинговая среда и ее изучение</b>							
2.1.	Рынок как объективная основа маркетинга. Модели рынка.	2	2		4	УО, Э	
2.2.	Конъюнктура рынка. Емкость рынка	2	2		4	УО	
2.3.	Понятие сегментирования рынка. Управление процессом отбора целевых сегментов рынка.	2	2		4	УО, ВПР	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
2.4.	Макросреда и ее факторы. Влияние факторов макросреды на функционирование организации	2	2		4	ВПР, Т	
<b>3. Товар. Жизненный цикл товара</b>							
3.1.	Три уровня (аспекта) товара, товарный маркетинг, роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара	-	2		4	ВПР, Д	интерактивная лекция с применением видео- и аудиоматериалов
3.2.	Стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ.	2	2		4	ВПР	
3.3.	Управление процессом разработки продуктового портфеля	2	2		2	Т, Э	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
<b>4. Ценообразование в маркетинге</b>							
4.1.	Проблемы и условия ценообразования	2	-		2	УО, Э	
4.2.	Управление процессом по формированию исходной цены.	-	2		2	УО, Д	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
4.3.	Управление процессом установления окончательной цены.	2	2		2	ВПР	работа в малых группах
4.4.	Стратегия и тактика ценообразования	2			4	Т, Э	Сетевая версия обучающей программы «Маркетинг» корпорации «Диполь»
<b>5. Управление товародвижением</b>							
5.1.	Система товародвижения в маркетинге.	2	2			УО, Э	
5.2.	Принятие решений в сфере товародвижения.	2	-		4	Д, Т	мозговой штурм
<b>6. Планирование в маркетинге</b>							

6.1	Разработка плана стратегического развития	2	2		2	УО	
6.2	Разработка портфельных стратегий	2	2		2	ВПр Э	мозговой штурм
6.3	Разработка функциональных стратегий	2	2		2	ВПр, Д	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
6.4	Разработка инструментальных стратегий	-	2		2	ВПр, К	работа в малых группах
<b>7. Изучение потребителя в системе маркетинга.</b>							
7.1	Права потребителя. Основные характеристики потребителя.	2	-		2	Р	
7.2	Процесс принятия решения о покупке		2		4	Р ТЭ	
<b>8. Коммуникационная политика</b>							
8.1	Закон о рекламе.	2	-		2	Р	
8.2	Принятие решений в области коммуникационной политики		2		2	Р ТЭ	
		36	36		68	40	

\* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, ВЛР – выполнение лабораторной работы, ВПр – выполнение практической работы, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ЗКР – защита курсовой работы, ЗКП – защита курсового проекта, Э – экзамен, З – зачет.

#### 4.1.2. Заочная форма:

№ п/п	Темы занятий	Виды учебных занятий и трудоемкость, час.				Контроль знаний*	Применяемые активные и интерактивные технологии обучения
		лекции	практические (семинарские)	лабораторные	самостоятельная работа		
<b>1. Предмет маркетинговой деятельности</b>							
1.1.	Система маркетинга. Концепции маркетинга.	2	-	-	4	УО,	Дискуссия, дебаты
1.2.	Основные понятия маркетинга, как концепции рыночного управления. Виды спроса и тип маркетинга.	-	-	-	10	Э	
1.3	Система маркетинговых исследований. Договор на проведение маркетинговых исследований.	-	2	-	12	УО, КЛ Т	Видеоматериал
<b>2. Маркетинговая среда и ее изучение</b>							
2.1.	Рынок как объективная основа маркетинга. Модели рынка.	2	-		14	УО Э	
2.2.	Конъюнктура рынка. Емкость рынка	-	2		14	УО	
2.3	Понятие сегментирования рынка. Управление процессом отбора целевых сегментов рынка.	-	2		10	УО ВПр	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
2.4	Макросреда и ее факторы. Влияние факторов макросреды на функционирование организации	-	-		12	Э	

3. Товар. Жизненный цикл товара						
3.1	Три уровня (аспекта) товара, товарный маркетинг, роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара	-	-	8	Э	
3.2	Стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ.	-	2	10	ВПр	работа в малых группах
3.3	Управление процессом разработки продуктового портфеля	-	-	12	Т, Э	
4. Ценообразование в маркетинге						
4.1	Проблемы и условия ценообразования	2	-	6	УО Э	
4.2	Управление процессом по формированию исходной цены.	-	2	2	УО, Д	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
4.3	Управление процессом установления окончательной цены.	-	-	4	Э	
4.4	Стратегия и тактика ценообразования	-	-	6	Т, Э	
5. Управление товародвижением						
5.1	Система товародвижения в маркетинге.	-	2		УО Э	
5.2	Принятие решений в сфере товародвижения.	-	-	4	Д Т	
6. Планирование в маркетинге						
6.1	Разработка плана стратегического развития	-	-	2	УО	
6.2	Разработка портфельных стратегий	-	-	6	ВПр Э	
6.3	Разработка функциональных стратегий	-	-	6	УО	
6.4	Разработка инструментальных стратегий	-	-	2	ВПр, К	
7. Изучение потребителя в системе маркетинга.						
7.1	Права потребителя. Основные характеристики потребителя.	2	-	2	Р	
7.2	Процесс принятия решения о покупке	-	-	2	Р ТЭ	
8. Коммуникационная политика						
8.1	Закон о рекламе.	-	-	2	Р	
8.2	Принятие решений в области коммуникационной политики	-	-	1	Р ТЭ	
		8	12	151	9	

\* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, ВЛР – выполнение лабораторной работы, ВПр – выполнение практической работы, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ЗКР – защита курсовой работы, ЗКП – защита курсового проекта, Э – экзамен, З – зачет.

### 4.1.3. Очно-заочная форма:

№ п/п	Темы занятий	Виды учебных занятий и трудоемкость, час.				Контроль знаний*	Применяемые активные и интерактивные технологии обучения
		лекции	практические (семинарские)	лабораторные	самостоятельная работа		
1. Предмет маркетинговой деятельности							
1.1.	Система маркетинга. Концепции маркетинга.	2	2		4	УО, КЛ, Д	Дискуссия, дебаты
1.2.	Основные понятия маркетинга, как концепции рыночного управления. Виды спроса и тип маркетинга.	2	0		4	УО, КЛ, Э	Сетевая версия обучающей программы «Маркетинг» корпорации «Диполь»
1.3.	Система маркетинговых исследований. Договор на проведение маркетинговых исследований.	0	2		2	УО, КЛ, Т	Лекция-дискуссия
2. Маркетинговая среда и ее изучение		0	0		0		
2.1.	Рынок как объективная основа маркетинга. Модели рынка.	2	2		4	УО, Э	
2.2.	Конъюнктура рынка. Емкость рынка	2	2		4	УО	
2.3.	Понятие сегментирования рынка. Управление процессом отбора целевых сегментов рынка.	2	2		4	УО, ВПР	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
2.4.	Макросреда и ее факторы. Влияние факторов макросреды на функционирование организации	2	2		4	ВПР, Т	
3. Товар. Жизненный цикл товара		0	0		0		
3.1.	Три уровня (аспекта) товара, товарный маркетинг, роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара	0	2		4	ВЛР, Д	интерактивная лекция с применением видео- и аудиоматериалов
3.2.	Стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ.	2	2		4	ВПР	
3.3.	Управление процессом разработки продуктового портфеля	2	2		2	Т, Э	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
4. Ценообразование в маркетинге		0	0		0		
4.1.	Проблемы и условия ценообразования	2	0		2	УО, Э	
4.2.	Управление процессом по формированию исходной цены.	0	2		2	УО, Д	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
4.3.	Управление процессом установления окончательной цены.	2	2		2	ВПР	работа в малых группах
4.4.	Стратегия и тактика ценообразования	2	0		4	Т, Э	Сетевая версия обучающей программы «Маркетинг» корпорации «Диполь»
5. Управление товародвижением		0	0		0		
5.1.	Система товародвижения в маркетинге.	2	2		0	УО, Э	
5.2.	Принятие решений в сфере товародвижения.	2	0		4	Д, Т	мозговой штурм
6. Планирование в маркетинге		0	0		0		

6.1	Разработка плана стратегического развития	2	2		2	УО	
6.2	Разработка портфельных стратегий	2	2		4	ВПр Э	мозговой штурм
6.3	Разработка функциональных стратегий	2	2		4	ВПр, Д	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
6.4	Разработка инструментальных стратегий	0	2		2	ВПр, К	работа в малых группах
	7. Изучение потребителя в системе маркетинга.	0	0		0		
7.1	Права потребителя. Основные характеристики потребителя.	2	0		2	Р	
7.2	Процесс принятия решения о покупке	0	2		4	Р ТЭ	
	8. Коммуникационная политика	0	0		0		
8.1	Закон о рекламе.	2	0		2	Р	
8.2	Принятие решений в области коммуникационной политики	0	2		2	Р ТЭ	
		36	36		72	36	

\* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, ВЛР – выполнение лабораторной работы, ВПр – выполнение практической работы, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ЗКР – защита курсовой работы, ЗКП – защита курсового проекта, Э – экзамен, З – зачет.

#### 4.2. Распределение часов дисциплины (модуля) по видам работы и форма контроля\*

\* Э – экзамен, З – зачет, ЗаО – зачет с оценкой, КП – курсовой проект, КР – курсовая работа, К – контрольная работа.

##### 4.2.1. Очная форма:

Вид занятий	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.	5 сем.	6 сем.	7 сем.	8 сем.
Лекции				36				
Лабораторные								
Практические				36				
Итого контактной работы				72				
Самостоятельная работа и контроль				108				
Форма контроля				Э				

##### 4.2.2. Заочная форма:

Вид занятий	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
Лекции			8		
Лабораторные			12		
Практические					
Итого контактной работы			20		
Самостоятельная работа и контроль			160		
Форма контроля			Э		

##### 4.2.3. Очно-заочная форма:

Вид занятий	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс		5 курс	
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.	5 сем.	6 сем.	7 сем.	8 сем.	9 сем.	10 сем.
Лекции				36						
Лабораторные										
Практические				36						
Итого контактной работы				72						
Самостоятельная работа				108						
Форма контроля				Э						



## **5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **5.1. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

– Темы, выносимые на самостоятельную проработку:

#### **Тема 1. Предмет маркетинговой деятельности**

Понятия нужда, потребность.

Понятие спроса и факторы его формирования, закономерности и виды спроса. Понятие и методы изучения эластичности спроса.

Стратегии охвата рынка.

Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадоксы спроса.

Назовите объективные предпосылки возникновения теории маркетинга.

В чем заключается сущность маркетинга?

Какое влияние оказывает маркетинговая деятельность на развитие экономики России?

Объясните, почему понимание основных идей маркетинга дает возможность организации быстро реагировать на изменение запросов потребителей.

Система управления маркетингом как процесс деятельности и функционирования всех элементов в целом.

Значение концепций маркетинга в стратегическом управлении предприятиями и фирмами.

Место маркетинга в управлении предприятиями.

Служба управления маркетингом в структуре управления предприятием

#### **Тема 2. Маркетинговая среда и ее изучение Понятие и виды маркетинговой среды.**

Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга.

Понятие и основные типы контактных аудиторий.

Факторы макросреды маркетинга.

Понятие и виды конкуренции.

Типы конкурентов.

Модель пяти конкурентных сил М. Портера.

Конкурентные силы поставщиков и покупателей.

Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения.

Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ.

Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований.

Сегментация: понятие, цели, методы.

Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.

Позиционирование как необходимый элемент создания имиджа товара.

Репозиционирование.

Роль операционного маркетинга в деятельности компании.

Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга.

Процесс планирования маркетингового исследования.

Причины проведения маркетинговых исследований.

Выборочный метод получения информации о потребителях.

Обеспечение репрезентативности выборочной информации.

Формы получения информации о потребителях.

Экспертные исследования.

«Кабинетное» и «полевое» исследования.

#### **Тема 3 (Товар и жизненный цикл товара).**

Понятие и свойства товара.

Уровни товара.

Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.

Основные товарные стратегии.

Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара.

Основные понятия ассортиментной политики фирмы.

Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.

Различия понятий «марка» и «бренд».

Основные марочные стратегии.

Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования).

Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.

#### **Тема 4 (Политика и методы ценообразования).**

Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.

Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.

Производственные факторы маркетинга ценообразования.

Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса.

Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.

Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования.

Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования.

Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.

Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.

Методы ценообразования, ориентированные на рынок.

#### **Тема 5. Управление товародвижением**

Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга.

Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.

Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.

Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения.

Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов.

Основные этапы сбыта компании.

Формы контроля и стимулирования работы посредника.

Формы сотрудничества уровней канала товародвижения.

Понятие конвенциональных и координированных каналов товародвижения.

Понятие и формы продвижения товара на рынок.

#### **Тема 6 (Планирование в маркетинге).**

Понятие стратегического и операционного маркетинга.

Цели и задачи стратегического маркетинга.

Процесс стратегического маркетингового планирования: его основные этапы.

Методы анализа внутренней и внешней среды.

Анализ продуктового портфеля, SWOT-анализ.

Стратегия и миссия компании: сходства и различия.

Маркетинговый аудит: определение, цели, структура.

Базовые стратегии.

Конкурентные стратегии и функциональные стратегии.

Стратегические матрицы.

#### **Тема 7. Изучение потребителя в системе маркетинга.**

Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.

Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.

Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей.

Цели исследования поведения покупателей.

Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга.

Модели покупательского поведения.

Побудительные мотивы и их виды.

Теории мотивации потребительского поведения.

Понятие консьюмеризма, суверенитет потребителя.

### **Тема 8. Коммуникационная политика**

Коммуникационные каналы и позиционирование товара.

Push- и pull-коммуникации.

Понятие «инфляции внимания».

Понятие точек контакта.

Субъекты и объекты рекламной деятельности.

Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.

Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации).

Принципы формирования рекламного бюджета.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

### **5.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

При выполнении самостоятельной работы рекомендуется использовать:

«Менеджмент и маркетинг»// Метод. пособие для практических занятий и самостоятельной работы/ Е.А. Баринаова,- Иваново: ИГСХА, 2022 г.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **6.1. Основная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля)**

- 1) Перцовский Н.И. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов/ Н.И. Перцовский.-2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010.- 140 с.
- 2) Маркетинг: учеб.пособие для студ. вузов / под ред. Е.В. Закшевской. – М.: КолосС, 2012.- 247 с.
- 3) Маркетинг// Метод. пособие к практическим занятиям и самостоятельной работе/под ред. А.Д. Шувалова,- Иваново: ИГСХА, 2010 г. (гриф УМО)-113с.

### **6.2. Дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля)**

- 1) Бачило С.В. Дирек-маркетинг: Учебно-практическое пособие/ С.В. Бачило, И.В. Есинова, Л.А.Мишина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. -212 с. (1 экз)
- 2) Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебнике /Беляев.-4-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2010.-680 с. (1 экз.)
- 3) Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие /С.Н. Бердышев.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. -216 с. (1 экз)
- 4) Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999ю – 656 с.
- 5) Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник/В.Н.Еремин.- М.: КНОРУС, 2009.-656 с. (1 экз.)
- 6) Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов /Авт.-сост. проф. Н.И. Перцовский.-2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. -140 с. (1 экз)
- 7) Маркетинг: общий курс: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 – «Экономика» / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Яковсона. – 2-еб изд., испр. – Москва: Омега-Л, 2007.- 476с. (1экз.)
- 8) Маркетинг/ Е.В. Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; Под ред. Е.В. Закшевской.-М.:КолосС, 2012.-247 с. (1экз).

- 9) Маркетинг: учебник/ кол. авторов; под ред. проф. Т.Н.Парамоновой.-5-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2008.-360 с. (1 экз.)
- 10) Маркетинг в АПК / Г.П.Абрамова, М.М. Жигалин, Е.И.Семенова и др.; под ред. Г.П.Абрамовой – М.: Колос, 1997. – 240 с. (50 экз)
- 11)Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пособие для студ. вузов. - М.: Кнорус, 2009. -416с.
- 12)Маркетинг: учебник для студ. вузов / под ред. Т.Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2008. - 360с.
- 13)Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. А.П. Мищенко. - 2-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2008. - 288с.
- 14)Маркетинг: учебник для студ. вузов / А.П. Панкрухин. - 5-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2007. - 656с.: ил.
- 15) Секерин В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие/В.Д.Секерин. – М.: КНОРУС, 2009.-240 с. (1 экз.)
- 16)Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России, 2-е издание. - СПб: Питер, 2004. 416 с. (1 экз.)
- 17)Основы маркетинга: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 2-е изд., стереотип. - М.: Экзамен, 2007. - 448с. - (Учебник для вузов).
- 18)Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие /С.Г. Чувакова - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. -272 с. (1 экз)

### **6.3. Ресурсы сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины (модуля)**

- 1) <https://www.nalog.ru/> - сайт Федеральной налоговой службы России
- 2) сайт Центрального банка РФ <http://www.cbr.ru/>

### **6.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Маркетинг// Метод. пособие к практическим занятиям и самостоятельной работе/под ред. А.Д. Шувалова,- Иваново: ИГСХА,2010 г. (гриф УМО)-113с.

### **6.5. Информационные справочные системы, используемые для освоения дисциплины (модуля) (при необходимости)**

Электронно-библиотечная система «Лань»

### **6.6. Программное обеспечение, используемое для освоения дисциплины**

- Операционная система типа Windows
- Пакет программ общего пользования MicrosoftOffice
- Интернет-браузеры

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ  
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ)**

№ п/п	Наименование специальных помещений* и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины, а также техническими средствами обучения (в том числе, переносными), служащие для представления учебной информации большой аудитории
2.	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации	укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, переносными техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации
3.	Помещение для самостоятельной работы	укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

к рабочей программе по дисциплине (модулю)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Маркетинг»

1. Перечень компетенций, формируемых на данном этапе

**1.1. Очная форма:**

Шифр и наименование компетенции	Дескрипторы компетенции	Форма контроля *	Оценочные средства
1	2	3	4
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 <sub>УК-1</sub> Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи ИД-2 <sub>УК-1</sub> Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. ИД-3 <sub>УК-1</sub> Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки ИД-4 <sub>УК-1</sub> Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности ИД-5 <sub>УК-1</sub> Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	Р, Д, ВПР, Т, Э	Темы рефератов, докладов, тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1 <sub>УК-10</sub> Знает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития ИД-2 <sub>УК-10</sub> Понимает цели и механизмы основных видов государственной социально-экономической политики ИД-3 <sub>УК-10</sub> Обосновывает принятие экономических решений, использует экономические инструменты и методы при выполнении конкретных задач и достижения поставленных целей	Р, ВПР, Т, Э	Темы рефератов, тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИД-1 <sub>ОПК-3</sub> Понимает движущие силы и закономерности экономических процессов на микро- и макроуровне ИД-2 <sub>ОПК-3</sub> Анализирует и интерпретирует данные о социально-экономических явлениях и процессах на микро- и макроуровне	Р, ВПР, Т, Э	Темы рефератов, тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену

\* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ВПР – выполнение практической работы, Э – экзамен.

### 1.2. Заочная форма:

Шифр и наименование компетенции	Дескрипторы компетенции	Форма контроля *	Оценочные средства
1	2	3	4
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 <sub>УК-1</sub> Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи ИД-2 <sub>УК-1</sub> Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. ИД-3 <sub>УК-1</sub> Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки ИД-4 <sub>УК-1</sub> Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности ИД-5 <sub>УК-1</sub> Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	Р, ВПР, Т, Э	Тестовые задания, кейс-задания практических работ, рефераты, комплект вопросов к экзамену
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1 <sub>УК-10</sub> Знает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития ИД-2 <sub>УК-10</sub> Понимает цели и механизмы основных видов государственной социально-экономической политики ИД-3 <sub>УК-10</sub> Обосновывает принятие экономических решений, использует экономические инструменты и методы при выполнении конкретных задач и достижения поставленных целей	ВПР, Т, Э	Тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИД-1 <sub>ОПК-3</sub> Понимает движущие силы и закономерности экономических процессов на микро- и макроуровне ИД-2 <sub>ОПК-3</sub> Анализирует и интерпретирует данные о социально-экономических явлениях и процессах на микро- и макроуровне	Д, ВПР, Т, Э	Тестовые задания, кейс-задания практических работ, доклад, комплект вопросов к экзамену

\* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ВПР – выполнение практической работы, Э – экзамен.

### 1.3. Очно-заочная форма:

Шифр и наименование компетенции	Дескрипторы компетенции	Форма контроля *	Оценочные средства
1	2	3	4
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 <sub>УК-1</sub> Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи ИД-2 <sub>УК-1</sub> Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. ИД-3 <sub>УК-1</sub> Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки ИД-4 <sub>УК-1</sub> Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности ИД-5 <sub>УК-1</sub> Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	Р, Д, ВПР,Т, Э	Темы рефератов, докладов, тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1 <sub>УК-10</sub> Знает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития ИД-2 <sub>УК-10</sub> Понимает цели и механизмы основных видов государственной социально-экономической политики ИД-3 <sub>УК-10</sub> Обосновывает принятие экономических решений, использует экономические инструменты и методы при выполнении конкретных задач и достижения поставленных целей	Р, ВПР,Т, Э	Темы рефератов, тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИД-1 <sub>ОПК-3</sub> Понимает движущие силы и закономерности экономических процессов на микро- и макроуровне ИД-2 <sub>ОПК-3</sub> Анализирует и интерпретирует данные о социально-экономических явлениях и процессах на микро- и макроуровне	Р, ВПР,Т, Э	Темы рефератов, тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену

\* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ВПР – выполнение практической работы, Э – экзамен.



## 2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на данном этапе их формирования

Показатели	Критерии оценивания*			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

\* Преподаватель вправе изменить критерии оценивания в соответствии с ФГОС ВО и особенностями ОПОП.

### **3. Оценочные средства**

#### **3.2. Темы рефератов**

##### **3.2.1. Темы:**

1. Планирование нового продукта.
2. Этические вопросы маркетинга
3. Социальная ответственность маркетинга.
4. Маркетинг взаимоотношений.
5. Формирование взаимоотношений между покупателем и продавцом.
6. Управление взаимоотношениями с покупателями.
7. Современные методы маркетингового исследования.
8. Компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях.
9. Сегментация потребительских рынков.
10. Разработка стратегии выхода на целевой рынок.
11. Покупательские привычки молодого поколения
12. Особенности образцов покупательского поведения городских и сельских жителей (мужчин и женщин).
13. Сегментация деловых рынков, ее отличительные особенности.
14. Антиреклама или снижение имиджа.
15. Разработка эффективных стратегий маркетинга категории B2B («бизнес-бизнес»).
16. Качество как стратегия продукта.
17. Разработка продуктовой линии.
18. Современные PR – технологии.
19. Маркетинг в инновационной сфере деятельности.
20. Разработка и продвижение товарной (торговой) марки.
21. Методы оценки стоимости торговой марки (бренда).
22. Управление капиталом бренда.
23. Ценообразование в комплексе маркетинга.
24. Проблема трансфертного ценообразования.
25. Исследование маркетинговой среды фирмы.
26. Вертикальные маркетинговые системы.
27. Значение логики в системе дистрибуции.
28. Ориентация на рынок при принятии управленческих решений.
29. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.
30. Интерактивный маркетинг.
31. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
32. Особенности маркетинга услуг.
33. Преимущества рекламы в Интернете.
34. Методы определения величины рекламного бюджета.
35. Исследование эффективности влияния рекламы на продажи.
36. Альтернативные международные рекламные стратегии.
37. Качественные уровни PublicRelations.
38. Стимулирование продаж: способы и инструменты.
39. Современные тенденции в области личных продаж.

##### **3.1.2. Методические материалы:**

Классический реферат состоит:

- Введение;
- Основная часть, которая делится на главы (а те при необходимости на параграфы);
- Заключение;
- Список источников и литературы;
- Приложение (если оно целесообразно).

При планировании текста реферата следует помнить, что он не должен превышать 30 страниц (компьютерный вариант: шрифт TimeNewRomans, кегль – 14, интервал – 1,5).

Оформление реферата:

Реферат обязательно должен быть написан грамотно, литературным языком. После компьютерного набора текст нужно неоднократно прочитать и проверить. Разрешается написать реферат от руки, если у автора разборчивый почерк. В противном случае преподаватель имеет право не проверять данную работу.

Текст реферата пишется только на одной стороне листа (либо печатается). Следует соблюдать поля: слева – 3 см; справа – 1 см; сверху и снизу – 2,5 см. Нумерация страниц обязательна. Она ставится либо на верхнем, либо на нижнем поле по центру без знаков препинания. Первой страницей является титульный лист, который не нумеруется.

Любой реферат начинается с титульного листа. За ним следует план реферата, в котором отражаются все структурные составляющие работы с обязательным указанием соответствующих страниц. Введение начинается с третьей страницы. Раскрытие каждого пункта плана лучше начинать с новой страницы.

Обязательной составляющей реферата являются сноски на источники и литературу, использованные при написании работы. Сноски служат для подтверждения фактов, цифр, каких-либо данных, также они используются при цитировании. Возможно применение концевых сносок (т.е. в конце реферата после завершения текста) или подстрочных ссылок, которые нумеруются отдельно на каждой странице работы.

Критерии оценки реферата:

- 1.Содержательность, логичность, аргументированность изложения и общих выводов.
- 2.Умение анализировать различные источники, извлекать из них исчерпывающую информацию, систематизировать и обобщать её.
- 3.Умение выявлять несоответствия в различных позициях, суждениях по проблеме реферата, давать им критическую оценку.
- 4.Присутствие личностной позиции автора реферата, самостоятельность, оригинальность, обоснованность его суждений.
- 5.Умение ясно выражать мысли в письменной форме, яркость, образность изложения, индивидуальность стиля автора реферата.
- 6.Правильность оформления работы (структурирование текста на главы, пункты, его изложение в соответствии с выработанным планом, нумерация страниц, оформление списка литературы, титульного листа и т.п.).
- 7.Сопроводительные материалы: иллюстрации, схемы, чертежи, карты и т. д. (при необходимости).

На защите реферата к указанным критериям добавляются ещё два:

- 8.Умение ясно выражать мысли в устной форме.
- 9.Умение четко, по существу отвечать на вопросы по теме исследования, делать корректные и взвешенные умозаключения.

Защита реферата:

1.«Классическая модель»:

- В устном выступлении студента должно прозвучать:
- тема исследования, её актуальность, причина выбора;
  - основные подходы к проблеме в науке;
  - круг использованных источников и литературы;
  - основные выводы по содержанию реферата.

2. «Творческая модель»:

Подобная защита реферата предполагает:

- оформление стенда с документами и иллюстрациями по теме исследования, их комментарий;
- демонстрацию слайдов, видеозаписей, прослушивание аудиозаписей (по возможности);
- яркое и оригинальное представление фрагмента основной части реферата, выводов по содержанию работы.

## **3.2. Темы докладов**

### **3.2.1. Темы:**

1. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности коммерческого банка (страховой компании, туристического агентства).
2. Мерчандайзинг.
3. Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.
4. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
5. Этапы развития и концепции маркетинга.
6. Современная концепция маркетинга.
7. Цели маркетинга и функции маркетинга.
8. Сравнительный анализ понятий микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг.
9. Причины создания службы маркетинга на действующей фирме.
10. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке.
11. Маркетинговая информационная система, виды информации.
12. Принципы организации службы маркетинга.
13. Понятие латерального маркетинга, маркетинга отношений и других видов маркетинга.
14. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании.
15. Аналитический и активный аспекты маркетинговой деятельности фирмы.
16. Понятие и характеристика стратегического, тактического и оперативного маркетинга.
17. Формирование корпоративной культуры

### **3.2.2. Методические материалы**

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему, вид самостоятельной работы, который используется в учебных и вне-аудиторных занятиях и способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить.

Продолжительность доклада 10-15 мин.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Вступление: 1) Формулировка темы доклада (она должна быть актуальной и оригинальной, интересной по содержанию). 2) Актуальность выбранной темы (чем она интересна, в чем заключается ее важность). 3) Анализ литературных источников (рекомендуется использовать данные за последние 5 лет)

Основная часть: 1) Состоит из нескольких разделов, постепенно раскрывающих тему. 2) Возможно использование иллюстрации (графики, диаграммы, фотографии, карты, рисунки). Если необходимо, для обоснования темы используется ссылка на источники с доказательствами, взятыми из литературы (цитирование авторов, указание цифр, фактов, определений). 3) Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным. 4) Способ изложения материала для выступления должен носить конспективный или тезисный характер.

Заключение. Подводятся итоги, формулируются главные выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы, предлагаются самые важные практические рекомендации.

За время освоения дисциплины один обучающийся может выполнить не более 2-х докладов. Максимальное количество баллов за 1 доклад – 5 баллов.

Контроль за успеваемостью обучающихся осуществляется в соответствии с ПВД-07 «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

### **5.2. Контроль самостоятельной работы**

Оценка результатов самостоятельной работы организуется следующим образом:

Тестирование проводится по 5-7 теме курса после их прохождения.

Критерии оценки согласно рейтингу – max 2 балла:

90% и более правильных ответов – 2 балла;

80% и более правильных ответов – 1 балл;

менее 80% правильных ответов – 0 баллов.

Опрос теоретического материала производится на каждом семинарском занятии согласно вопросам для самостоятельной проработки, указанным в данной рабочей программе.

Согласно рейтингу устные ответы на семинарском занятии оцениваются – max 2 балла.

Критерии оценки: полный ответ – 2 балла; ответ, потребовавший дополнений – 1 балл; отказ от ответа – 0 баллов.

### **3.1. Наименование оценочного средства**

Отчет

#### **3.1.1. Вопросы**

В течении практических занятий в группах разрабатывается план маркетинговых исследований. По результатам проводится отчет.

#### **3.2.1 Методические материалы**

Представлены в «Маркетинг»// Метод.указ. к практическим занятиям и самостоятельной работе, Иваново, ИГСХА, 2010 г. (гриф УМО)

Максимальное количество баллов за отчет каждому члену рабочей группы – 35 баллов.

Отчет выполнен полностью, приводятся аргументы, подтвержденные результатами изучения исследования, соблюдены все методики, результаты интерпретируются – 35 баллов.

Отчет выполнен полностью, но аргументация слабая, имеются отклонения от методик – 30 баллов

Отчет выполнен не полностью с нарушениями методик исследования – 20 баллов.

Внутри каждой группы отдельным студентам может снижаться количество баллов на 3-5 в зависимости от участия в защите отчета.

### **3.3. Тестовые задания**

#### **3.3.1. Тест**

#### ***Тема 1. Предмет маркетинговой деятельности***

##### **1. Что является главным в определении маркетинг:**

- сбыт товара;
- снижение издержек производства;
- удовлетворение потребностей потребителей;
- установление цены товара;

##### **2. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:**

- а) человек удовлетворяет ее;
- б) она достигает максимального уровня;
- в) в процессе ее удовлетворения;
- г) с момента ее появления.

##### **3. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:**

- а) неосведомленности;
- б) осведомленности;
- в) благорасположения;
- г) знания.

##### **4. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:**

- изучение товара;
- изучение рынка;
- изучение покупателей;
- изучение конкурентов.

##### **5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

- кабинетное исследование;

- панельное исследование;
- полевое исследование;

**6. Метод сбора первичной информации это:**

- эксперимент;
- работа с научной литературой;
- работа со статистическими данными;
- работа с документацией предприятия;

**7. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?**

- открытый
- закрытый
- вопросы равнозначны

**8. Конечной целью маркетинга является:**

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

**2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:**

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

**9. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это**

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

**10. Все, что может удовлетворить нужду:**

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

**11. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:**

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

**12. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это**

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

**13. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:**

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

**14. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:**

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

**15. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это**

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

**16. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:**

- а) продукт - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

**17. Плановое воздействие на событие - это**

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

**18. Конечной целью маркетинга является:**

- а) создание новых предприятий;
- б) удовлетворение потребностей общества;
- в) рост заработной платы.

**19. К контактными аудиториями фирмы относятся:**

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

**20. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это**

- а) нужда;
- б) потребность;
- в) запрос.

**21. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это**

- а) целевой маркетинг;
- б) продукт - дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг.

**22. Конечной целью маркетинга является:**

- а) организация сбыта;
- б) проведение рекламной кампании;
- в) устойчивый рост доходов фирмы.

**23. Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это**

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) товар.

**24. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это**

- а) продажа;
- б) обмен;
- в) кража.

**25. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:**

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) продажи.

**26. Набор воспринимаемых потребителем свойств - это**

- а) товар;
- б) услуга;
- в) продукт.

**27. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.**

- а) товарная ориентация;
- б) производственная ориентация;
- с) сбытовая ориентация;
- д) ориентация на потребителя;
- е) ориентация на потребителя, общество в целом.

**28. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?**

- a) концепция совершенствования товара;
- b) концепция совершенствования производства;
- c) концепция стимулирования сбыта;
- d) концепция социально-этнического маркетинга;
- e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

**29. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?**

- a) концепция совершенствования товара;
- b) концепция совершенствования производства;
- c) концепция стимулирования сбыта;
- d) концепция социально-этнического маркетинга;
- e) концепция достижения потребительской удовлетворенности;

**30. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.**

- a) товар;
- b) цена;
- c) учет требований потребителя;
- d) стимулирование сбыта;
- e) распределение товара.

**31. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?**

- a) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- b) хорошее качество продукции - залог успеха;
- c) качество продукции - под постоянный контроль;
- d) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- e) довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

**32. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:**

- a) ориентация на коммерческий успех;
- b) стимулирование сбыта;
- c) ценовая политика;
- d) комплексный анализ внешней среды;
- e) ситуационное управление;

**33. К какой функции относится изучение конкурентов?**

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

**34. К какой функции относится планирование маркетинга?**

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

**35. Функции маркетинга в управлении качеством:**

- a) разработка новой продукции;
- b) определение потребностей рынка в продукции;
- c) определение требований потребителей по качеству товара;
- d) поддержание обратной связи с потребителями;

**36. Маркетинг – это:**

- a) комплексная система организации производства и сбыта товаров или оказания услуг, основанные на продвижении и удовлетворении спроса потребителя;
- b) социальный и управленческий процесс направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров;



- с) деятельность в сфере рынка сбыта;
- д) наука о рынке;
- е) наука о сбыте товара.

**37. Ремаркетинг связан с:**

- а) негативным спросом;
- б) скрытым спросом;
- с) снижающимся спросом;
- д) отсутствием спроса;
- е) чрезмерным спросом;

**38. Какую систему представляет собой маркетинг:**

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- с) производственно-сбытовую;
- д) снабженческо-сбытовую;

**39. Демаркетинг связан:**

- а) негативным спросом;
- б) отсутствием спроса;
- с) скрытым спросом;
- д) колеблющимся спросом;
- е) чрезмерным спросом.

**40. Что является главным в определении маркетинга?**

- а) сбыт товара;
- б) снижение издержек производства;
- с) удовлетворение потребностей потребителя;
- д) повышение качества жизни;
- е) установление цены товара;

**41. Стимулирующий маркетинг связан с :**

- а) чрезмерным спросом;
- б) отсутствием спроса;
- с) скрытым спросом;
- д) полным спросом;
- е) негативным спросом;

**42. Комплекс маркетинга «Микс»:**

- а) товарная, ценовая, кадровая, сбытовая политики;
- б) товарная, ценовая, рыночная, кадровая;
- с) рыночная, товарная, кадровая, политика продвижения, ценовая;

**43. Дайте определение главному принципу маркетинга:**

- а) главное - это произвести продукцию, а сбыт она найдет;
- б) главное - это не продавать то, что уже изготовлено, а изготовлять то, что будет продано;
- с) поиск новых потребителей является главным методом конкурентной борьбы.

## **Тема 2. Маркетинговая среда и ее изучение**

**1. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:**

- географическому;
- демографическому;
- поведенческому;
- психографическому;

**2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:**

- изучение товара;
- изучение рынка;

- изучение покупателей;
- изучение конкурентов.

**3. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

**4. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

- кабинетное исследование;
- панельное исследование;
- полевое исследование;

**5. Атрибутом позиционирования является:**

- количество сотрудников на предприятия;
- цена;
- мощность предприятия;
- широта ассортимента выпускаемой продукции.

**6. Позиционирование рынка это-:**

- определение места для своего товара в ряду аналогов;
- сегментирование рынка;
- широкомасштабная рекламная кампания;

**7. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:**

- а) система маркетинговых исследований;
- б) комплекс маркетинга;
- в) система маркетинговой информации.

**9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это**

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;
- в) анкета.

**8. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это**

- а) выборка;
- б) семья;
- в) социальная группа.

**9. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это**

- а) макросреда;
- б) потребители;
- в) правительство.

**10. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это**

- а) наблюдение;
- б) отбор источников информации;
- в) опрос.

**11. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:**

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

**12. Маркетинговая среда фирмы складывается:**

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.

**13. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:**

- а) система сбора вторичных данных;
- б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- в) сбор и анализ статистических данных.

**14. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это**

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;
- в) статистика.

**15. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это**

- а) микросреда фирмы;
- б) макросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда фирмы.

**16. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это**

- а) маркетинговые исследования;
- б) изучение рынка;
- в) изучение конъюнктуры.

**17. Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это**

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос.

**18. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это**

- а) макросреда фирмы;
- б) микросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда.

**19. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг - это**

- а) рынок товаров широкого потребления;
- б) рынок товаров промышленного назначения;
- в) рынок услуг.

**20. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это**

- а) отбор потребителей;
- б) сегментирование рынка;
- в) выбор целевых сегментов рынка.

**21. Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов - это**

- а) целевой маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) продукто - дифференцированный маркетинг.

**22. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это**

- а) социальные условия;
- б) конкуренция;
- в) конъюнктура рынка.

**23. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:**

- а) анализ конкуренции;
- б) анализ среды;

- c) анализ посредников;
- d) анализ спроса.

**24. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?**

- a)  $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И}$ ;
- b)  $E = \text{НП} + \text{И} - \text{Э} + \text{ЭК}$ ;
- c)  $E = \text{НП} - \text{Э} - \text{И}$ ;
- d)  $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И} - \text{ЭК}$ ;
- e)  $E = \text{НП} + \text{И} + \text{ИК} - \text{Э} - \text{ЭК}$ ,

где НП - нац. производство товара.

Э. Эк - прямой и косвенный экспорт товара. И. ИК - прямой и косвенный импорт товара.

**25. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт -100 тыс. штук, косвенный -50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс. штук. косвенный -100 тыс. штук.**

- a) 950;
- b) 50;
- c) 150;
- d) 350;
- e) 650.

**26. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.**

- a) изучение товара;
- b) изучение рынка;
- c) изучение покупателей;
- d) изучение конкурентов;
- e) изучение правовых аспектов торговли;

**27. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.**

- a)  $(C1 - C2) : (Ц1 - Ц2)$ ;
- b)  $[(C1 - C2) \cdot 100 : (C1 + C2) : 2] : [(Ц1 - Ц2) \gg 100 : (Ц1 + Ц2) \cdot 100 : 2]$ ;
- c)  $(C1 + П1) : (C2 + П2)$ ;
- d)  $[(Ц1 - Ц2) \gg 100 : (Ц1 + Ц2)] : [(C1 - C2) \cdot 100 : (C1 + C2)]$ ;
- e)  $C1 : C2 : Ц1 : Ц2$ ;

где  $C_1, C_2$  - спрос при цене  $Ц_1$  и  $Ц_2$ .  $П_1, П_2$  - прибыль при цене  $Ц_1$  и  $Ц_2$ .

**28. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

- a) кабинетное исследование;
- b) внекабинетное исследование;
- c) полевые исследования;
- d) панельные исследования.

**29. Методы сбора первичной информации:**

- a) опрос;
- b) анкетирование;
- c) имитация;
- d) эксперимент.

**30. Маркетинговая микросреда - это:**

- a) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;
- b) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;
- c) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;

- d) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;
- e) фактор маркетинговой макросреды имеющий большое значение в сфере охраны окружающей среды;
- f) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения;
- g) восприятий, поведения, системы ценностей, языку, морали, стиля жизни, привычек;

**31. Экономическая среда фирмы - это:**

- a) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;
- b) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;
- c) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;
- d) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;
- e) фактор маркетинговой макросреды имеющий большое значение в сфере охраны окружающей среды;
- f) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения восприятий, поведения, системы ценностей, языку, морали, стиля жизни, привычек.

**32. Прогнозирование на рынке методом Дельфи предполагает;**

- a) отсутствие причины изменения фактора, но освещает ретроспективу его развития;
- b) разработку нескольких сценариев, в которых формулируются соответствующие стратегии;
- c) определение связи между причинами и последствиями действий;
- d) индивидуальный опрос выбранной группы экспертов по вопросу о тенденции развития или другого явления;

**33. SWOT - анализ представляет собой:**

- a) определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;
- b) выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;
- c) выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;
- d) определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;
- e) выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;
- f) группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиций определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы;

**34. Основные задачи SWOT - анализа:**

- a) определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;
- b) выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;
- c) выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;
- d) определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;
- e) выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;
- f) группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиций определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы.

**35. Рыночная среда, в которой цена контролируется рынком - это:**

- a) рынок чистой конкуренции;
- b) рынок монополистической конкуренции;
- c) рынок олигополистической конкуренции;
- d) рынок чистой монополии;

**36. Рыночная среда, в которой цена контролируется группой предприятий - это:**

- a) рынок чистой конкуренции;
- b) рынок монополистической конкуренции;
- c) рынок олигополистической конкуренции;
- d) рынок чистой монополии;

### **Тема 3. Товар. Жизненный цикл товара**

**1. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**

- товары импульсной покупки
- товары особого спроса
- товары постоянного спроса
- товары предварительного выбора
- товары пассивного спроса

**2. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:**

- товар личного потребления;
- товар массового спроса;
- товар предварительного выбора;
- товар особого спроса

**3. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:**

- a) неосведомленности;
- б) осведомленности;
- в) благорасположения;
- г) знания.

**4. Позиционирование рынка это-:**

- определение места для своего товара в ряду аналогов;
- сегментирование рынка;
- широкомасштабная рекламная кампания;

**5. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:**

- рост, зрелость, выведение, спад;
- внедрение, зрелость, рост, спад;
- внедрение, рост, зрелость, спад;

**6. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это**

- a) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;
- в) товары длительного использования.

**7. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это**

- a) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

**8. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это**

- a) товарный знак;
- б) марочный знак;
- в) марка.

**9. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это**

- a) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

**9. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:**

- a) ассортиментом;
- б) товаром;

в) номенклатурой.

**10. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:**

- а) выделение;
- б) концентрация;
- в) сегментирование рынка.

**11. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличного от других, желательного места на рынке?**

- а) позиционирование на рынке;
- б) проникновение на рынок;
- в) выход на рынок.

**12. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это**

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга.

**13. Средство или способ решения какой – то проблемы - это**

- а) товар;
- б) товар по замыслу;
- в) запрос.

**14. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:**

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары пассивного спроса;
- в) товары повседневного спроса.

**15. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это**

- а) марка;
- б) марочный знак;
- в) товарный знак.

**16. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:**

- а) товарная номенклатура;
- б) ассортиментная группа;
- в) товарный ассортимент.

**17. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это**

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара.

**18. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:**

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) стратегия следования за лидером.

**19. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это**

- а) система сбыта;
- б) каналы распределения;
- в) товародвижение.

**20. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это**

- а) личная продажа;
- б) презентация;
- в) реклама.

**21. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:**

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) упадка.

**22. Вместительным, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:**

- а) транспортная упаковка;
- б) внутренняя упаковка;
- в) внешняя упаковка.

**23. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это**

- а) идея товара;
- б) замысел товара;
- в) образ товара.

**24. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:**

- а) стратегию «снятия сливок»
- б) стратегию психологической цены;
- в) стратегию проникновения на рынок.

**25. Цель маркетинга на этапе роста:**

- а) поддержание отличительных преимуществ;
- б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
- в) расширение сбыта имеющихся товаров.

**26. Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это**

- а) вспомогательные материалы и услуги;
- б) вспомогательное оборудование;
- в) капитальное имущество.

**27. Стандартизированный товар-это:**

- а) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- б) товар, который имеет знак качества;
- с) экологически чистый товар;
- д) товар, упакованный в стандартную упаковку.

**28. Система качества должна:**

- а) устранять несоответствие качества после его выявления;
- б) предупреждать возникновение проблем с качеством;
- с) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- д) изучать спрос на качество.

**29. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?**

- а) товар личного потребления;
- б) товар массового спроса;
- с) товар предварительного выбора;
- д) услуга;
- е) товар особого спроса.

**30. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?**

- а) услуга;



- b) товар с подкреплением;
- c) товар пассивного спроса;
- d) товар повседневного спроса;
- e) товар кратковременного пользования.

**31. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.**

- a) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- b) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- c) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- d) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- e) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

**32. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:**

- a) товарный знак;
- b) фирменный блок;
- c) логотип;
- d) фирменные константы;
- e) фирменный комплект шрифтов.

**33. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?**

- a) фирменный цвет;
- b) логотип;
- c) фирменные константы;
- d) товарный знак;
- e) фирменный комплект шрифтов.

**34. Что подлежит юридической регистрации?**

- a) товарная марка;
- b) товарный знак;
- c) логотип;
- d) фирменные константы;
- e) фирменный цвет;

**35. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?**

- a) по кривой убывающего спроса;
- b) по кривой предложения;
- c) по емкости рынка;
- d) по объему продаж конкурента;
- e) по точке безубыточности.

**36. Графическая композиция в которой соединяются товарный знак и название фирмы:**

- a) слоган;
- b) логотип;
- c) спот;
- d) фирменный стиль.

**37. Согласны ли вы с тем, что упаковка продукта для - международного рынка должна производиться в соответствии с:**

- a) конкурентными соображениями;
- b) условиями транспортировки;
- c) требованиями правительственных документов;
- d) требованиями таможенных организаций;
- e) учетом национальных особенностей.

**38. Видовая конкуренция - это:**

- a) возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность;
- b) ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами;

- c) однозначного ответа нет;
- d) между ассортиментными группами;

**39. Торговый знак - это:**

- a) фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, или сочетания их, защищенные юридически;
- b) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- c) персонифицированная торговая марка;
- d) логотип;
- e) слоган.

**40. Фирменный знак - это:**

- a) символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;
- b) персонифицированная торговая марка;
- c) слово, буква или группы слов, букв, которые могут быть произнесены;
- d) правильного ответа нет.

**41. Товарный ассортимент характеризуется:**

- a) широтой;
- b) глубиной;
- c) сопоставимостью;
- d) однородным жизненным циклом.

**42. Фаза роста определяется:**

- a) признанием товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него;
- b) повышением степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- c) прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;
- d) происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;

**43. Какая стадия ЖЦТ наиболее рискованная и дорогая:**

- a) внедрение;
- b) зрелость;
- c) рост;
- d) спад.

**44. Фаза спада - это:**

- a) у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;
- b) прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства;
- c) повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- d) признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него.

**45. Товар - это:**

- a) сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главным среди которых является потребительские свойства;
- b) все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд;
- c) набор свойств, которые обеспечивают человеку получение определенных выгод за его деньги;
- d) результаты деятельности предприятия.

**46. Ремонтоспособность как показатель товарной дифференциации:**

- a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
- e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.

**47. Стиль как показатель товарной дифференциации:**

- a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
- e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность ремонтоспособность;

**48. Дизайн как показатель товарной дифференциации:**

- a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
- e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.

**49. Какой из перечисленных товаров принадлежит к товарам первой необходимости:**

- a) автомобиль;
- b) телевизор;
- c) соль для еды;
- d) магнитофон;
- e) карандаши.

**Тема 4. Ценообразование в маркетинге**

**1. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это**

- a) установление цен для стимулирования сбыта;
- b) стратегия прочного внедрения на рынок;
- v) стратегия «снятия сливок».

**2. Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это**

- a) стоимость;
- b) себестоимость;
- v) цена.

**3. Что называют маржей?**

- a) комиссионные, выплачиваемые агенту;
- b) комиссионные, выплачиваемые брокеру;
- c) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;
- d) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
- e) оплата труда дилера.

**4. Какие ценные бумаги продаются на фондовой бирже?**

- a) валюта;
- b) акции;
- c) векселя;
- d) облигации;
- e) сберегательные сертификаты.

**5. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?**

- a) предложение;

- b) реклама;
- c) спрос;
- d) конкуренция;
- e) издержки производства товара

**6. Какие цены называют справочными?**

- a) мировые;
- b) оптовые;
- c) розничные;
- d) твердые;
- e) котировальные.

**7. Снижение курса национальной валюты способствует:**

- a) выгодному экспорту;
- b) дорогому импорту;
- c) невыгодному экспорту;
- d) дешевому импорту.

**8. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?**

- a) да, существует;
- b) нет, не существует;
- c) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- d) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;

**9. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?**

- a) да, влияет;
- b) нет, не влияет;
- c) да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
- d) влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

**10. На этапе зрелости затраты на маркетинг:**

- a) сокращаются;
- b) высокие;
- c) низкие;
- d) увеличиваются.

**11. Базисная цена товара используется при:**

- a) назначении внешнеторговой цены товара;
- b) расчетах за поставленный товар;
- c) расчетах индекса в международной торговле;
- d) определением уровня издержек.

**12. Зависимость цены от спроса:**

- a) разнообразная в зависимости от вида спроса;
- b) изменяется на разных рыночных сегментах;
- c) сравнительно легко определяется на промышленном рынке;
- d) все выше перечисленные;
- e) пункты а), б).

**13. Если вырастет прибыль семьи - это означает, что:**

- a) затраты на приобретение продуктов увеличатся;
- b) часть затрат на одежду увеличится;
- c) часть затрат на продукты питания снизятся;
- d) часть затрат на содержание жилья увеличится;

**14. Назовите условия, при которых фирме выгодно проводить ценовую политику, называемую «внедренческая».**

- a) эластичность спроса велика, себестоимость быстро снижается, товар вводится по очень низкой цене;
- b) эластичность спроса низкая, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень высокой цене;

- с) эластичность спроса велика, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень низкой цене;
- д) фирма желает возможно быстро вернуть расходы на НИОКР, конкуренты не в состоянии противопоставить собственные товары;
- е) устанавливая высокую цену, фирма понимает, что ей придется вскоре ее снизить.

**15. Стратегия интенсивного маркетинга характеризуется:**

- а) высокими успехами и высокими затратами на стимулирование сбыта;
- б) высокой ценой и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- с) низкими ценами и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- д) низкими ценами и высоким уровнем затрат на стимулирование сбыта.

**16. Что из перечисленного больше всего влияет на успех продукта:**

- а) потребительские предпочтения к продукту;
- б) маркетинговые исследования товара;
- с) эффективная реклама продукции;
- д) низкая цена на продукт;
- е) высокая цена на продукт;

**17. Дать определение понятию регулируемые цены:**

- а) складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие государственных органов;
- б) цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов;
- с) прямо устанавливаются государством в лице органов власти и управления;
- д) постоянно снижающиеся цены;

**18. Первым этапом установления цены является:**

- а) определение цели;
- б) определение спроса;
- с) определение стратегии цены;
- д) анализ затрат;

**96. Основные методы ценообразования:**

- а) затратный, рыночный;
- б) затратный, нормативный;
- с) затратный, нормативный, рыночный;
- д) рыночный, нормативный.

**19. При выходе на рынок с товаром-имитатором фирма выбирает одну из ценовых стратегий:**

- а) «снятие сливок»;
- б) использование скидок и способов стимулирования сбыта;
- с) устойчивое внедрение на рынок;
- д) займет ценовую позицию.

**20. Установление высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы постепенно получить а максимальный доход со всех сегментов рынка, готовых заплатить высокую цену:**

- а) стратегия внедрения на рынок;
- б) стратегия завышенной цены;
- с) стратегия премиальных наценок;
- д) стратегия повышенной ценности значимости;
- е) стратегия «снятия сливок».

**21. Установление низкой цены на новый товар с целью привлечения большого количества покупателей и завоевания большой доли рынка:**

- а) стратегия экономии;
- б) стратегия позиционирования цены;
- с) стратегия прочного внедрения на рынок;
- д) стратегия корректирования цен;
- е) установление цен со скидками и зачетами.

**23. Снижение цены товара для покупателей, приобретающих товар в больших количествах:**

- a) скидка за количество закупаемого товара;
- b) стимулирование сбыта;
- c) функциональная скидка;
- d) скидка в сфере торговли;
- e) товарообменный зачет.

**24. Стратегия ценового лидерства:**

- a) ориентирует предприятие на всеобщее снижение издержек производства и сбыта, чтобы достичь наименьшего уровня издержек в отрасли;
- b) предполагает достижение предприятием определенных конкретных преимуществ в процессе удовлетворения определенных аспектов потребностей потребителей;
- c) предполагает специализацию деятельности предприятия на одном (или нескольких) сегментах рынка и завоевание на них ценового лидерства или дифференциации;
- d) предусматривает выход предприятия на новые рынки с уже существующими товарами по новой цене;

**25. Если предприятие выпустило на рынок принципиально новый продукт с ожидаемым хорошим сбытом, какую политику цен следует применить:**

- a) «снятие сливок»;
- b) низких цен;
- c) высоких цен;
- d) ценовой сегментации;
- e) проникновения.

**26. Цель предприятия - стратегия высоких цен. Она используется в случаях:**

- a) максимизации сбыта;
- b) выживания фирмы;
- c) подавления конкурентов;
- d) повышения престижа товара.

**Тема 5. Управление товародвижением**

**1. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это**

- a) товародвижение;
- b) стимулирование сбыта;
- v) жизненный цикл товара.

**2. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это**

- a) цена;
- b) себестоимость;
- v) стоимость.

**3. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:**

- a) розничный продавец;
- b) уровень канала распределения;
- v) оптовый продавец.

**4. Непersonal и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:**

- a) личные продажи;
- b) реклама;
- v) пропаганда.

**5. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:**

- a) выведения на рынок;
- b) зрелости;

в) роста.

**6. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это**

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

**7. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это**

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

**8. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это**

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

**9. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:**

- а) агенты по продажам;
- б) агенты по закупкам;
- в) дилеры.

**10. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это**

- а) организация сбыта;
- б) продвижение товара на рынок;
- в) позиционирование товара на рынке.

**11. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:**

- а) агенты по продажам;
- б) агенты по закупкам;
- в) дилеры.

**12. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это**

- а) организация сбыта;
- б) продвижение товара на рынок;
- в) позиционирование товара на рынке.

**13. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это**

- а) товары;
- б) идеи;
- в) услуги.

**14. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это**

- а) товары пассивного спроса;
- б) товары повседневного спроса;
- в) товары долговременного использования.

**15. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это**

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

**16. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это**

- а) стимулирование сбыта;

- б) скидки;
- в) распродажа.

**17. Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования - это**

- а) товары кратковременного пользования;
- б) товары долговременного использования;
- в) услуги.

**18. Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это**

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары особого спроса;
- в) услуги.

**19. Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это**

- а) марочное название;
- б) товарный знак;
- в) марочный знак.

**20. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку - это**

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара.

**21. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю - это**

- а) товарная биржа;
- б) товародвижение;
- в) канал распределения.

**22. Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это**

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

**23. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?**

- а) закрытой товарной бирже;
- б) смешанной товарной бирже;
- с) открытой товарной бирже;
- д) фьючерсной бирже;
- е) фондовой бирже.

**24. Кто является высшим органом управления биржей?**

- а) общее собрание ее членов-участников;
- б) биржевой комитет;
- с) исполнительная дирекция;
- д) президент биржи;
- е) биржевой совет.

**25. На какой бирже осуществляются срочные сделки.**

- а) открытой;
- б) закрытой;
- с) фондовой;
- д) валютной;
- е) фьючерсной.

**26. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:**

- а) жевательную резинку;



- b) сигареты;
- c) автомобили;
- d) моющие средства.

**27. Что входит в оптовую продажу:**

- a) продажа через магазин;
- b) реализация со складов;
- c) продажа через киоски и лотки;
- d) аукционная продажа;
- e) продажа на рынке;

**28. Что входит в розничную торговлю?**

- a) продажа через посредников;
- b) бартер;
- c) реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
- d) аукционная продажа;
- e) реализация продукции со склада;

**29. Кто приобретает право собственности на товар?**

- a) агент производителя;
- b) брокер;
- c) дилер;
- d) сбытовой агент;
- e) торговец на комиссии;

**30. С кем из посредников производитель заключает контракт?**

- a) продавцом оптовой торговли;
- b) продавцом магазина розничной торговли;
- c) дилером;
- d) продавцом магазина дилера;
- e) брокером.

**31. Схема одноуровневого маркетингового канала:**

- a) производитель – потребитель;
- b) производитель – розничный торговец — потребитель;
- c) производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;
- d) производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

**32. Вертикальная маркетинговая система-это:**

- a) объединение нескольких производителей;
- b) объединение оптовых торговцев;
- c) объединение производителя и оптовиков;
- d) объединение производителя с оптовиком и розничными торговцами;

**33. Дилер – это:**

- a) независимый продавец, который специализируется на продаже товаров длительного использования, которые требуют высокого обслуживания;
- b) особа, которая торгует от своего имени и сама составляет условия продажи с продавцом и с покупателями;
- c) особа, которая имеет склад с товарами, которые она продает от своего имени, но за счет фирмы, которая производит данный товар;
- d) крупнооптовый посредник.

**34. Корпоративная вертикальная система:**

- a) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;
- b) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;
- c) означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;

d) предполагает объединение усилий производителя и полсередника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

**35. Контрактная (договорная) вертикальная маркетинговая система:**

- a) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;
- b) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;
- c) означает объединение усилий производителя, оптового посредника или розничного посредника при определенных условиях;
- d) предполагает объединение усилий производителя и полсередника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

**36. Франчайзинговая система - это:**

- a) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;
- b) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;
- c) означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;
- d) предполагает объединение усилий производителя и полсередника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

**Тема 6. Планирование в маркетинге**

**1. К какому виду плана относится ситуационный анализ?**

- a) тактическому;
- b) стратегическому;
- c) краткосрочному;
- d) долгосрочному.

**2. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?**

- a) долгосрочный;
- b) стратегический;
- c) тактический;
- d) краткосрочный.

**3. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?**

- a) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- b) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- c) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- d) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

**4. Согласны ли Вы с таким утверждением: одновременный выход на рынки Германии, Японии и Бразилии предусматривает одинаковые стратегии:**

- a) да, согласен;
- b) нет, не согласен;
- c) согласен, если применяется стратегия концентрации;
- d) согласен, если применяется стратегия интеграции квазивертикальной;

**5. Какие из стратегий относятся к товарным стратегиям выхода на международные рынки:**

- a) адаптация продукта;
- b) стандартизация;
- c) диверсификация;
- d) все перечисленные.

**6. Конкурентноспособность товара - это:**

- a) самый высокий в мире уровень качества;
- b) способность товара конкурировать на мировом рынке;

- с) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
- д) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- е) низкая себестоимость.

**7. В соответствии с матрицей БКГ «звезда» - это:**

- а) товар - лидер на рынке;
- б) товар в стадии зрелости;
- с) проблематичный товар;
- д) нежизнеспособный товар;

**8. В соответствии с матрицей БКГ «собака» - это:**

- а) товар - лидер на рынке;
- б) товар в стадии зрелости;
- с) проблематичный товар;
- д) нежизнеспособный товар.

**9. Стратегия товарной специализации:**

- а) предполагает ориентацию деятельности фирмы на определенном виде продукции, который предлагается разным группам потребителей в границах целевого рынка;
- б) предполагает выбор как целевого, одного рыночного сегмента и сосредоточение на нем деятельности фирмы;
- с) означает ориентацию деятельности фирмы на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;
- д) в основе которой лежит выбор целевых сегментов в пределах целого рынка без их соответствия товарной или сегментных значений;
- е) требует от фирмы удовлетворения потребностей всего рынка в целом.

**Тема 7. Изучение потребителя в системе маркетинга.**

**1. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:**

- а) потребность в любви;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в саморазвитии.

**2. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:**

- а) человек удовлетворяет ее;
- б) она достигает максимального уровня;
- в) в процессе ее удовлетворения;
- г) с момента ее появления.

**Тема 8. Коммуникационная политика**

**1. К каналам личной коммуникации можно отнести:**

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

**2. Затраты фирмы на рекламу составляют:**

- а) 1 % от суммы продаж;
- б) 2-10 % от суммы продаж;
- в) 20 % от суммы продаж;
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

**3. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**

- а) ее платности;
- б) ее личном характере;

- в) ее общественном характере;
- г) она не оплачивается.

**4. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) обратная связь;
- г) все перечисленные.

**5. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:**

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

**6. Технология паблик рилейшнз включает:**

- а) анализ, исследования и постановку задач;
- б) разработку программы и сметы;
- в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
- г) все вышеперечисленное.

**7. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:**

- а) значительный практический опыт агентства;
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- в) экономию средств;
- г) все вышеперечисленное.

**8. Паблик рилейшнз это:**

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда.

**9. Обратная связь это:**

- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- г) информация, которую отправитель передает получателю.

**10. К стимулированию сбыта можно отнести:**

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

**11. Участие в международных выставках позволяет:**

- а) снизить издержки производства;
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
- в) стимулировать деловых партнеров;
- г) определить эффективность рекламы.

**12. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:**

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

**13. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**

- а) обратная связь;
- б) специфическая атмосфера;
- в) внушение;

г) чувство уверенности.

**14. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

- а) немного преувеличивают его реальные свойства;
- б) достоверно отражают его свойства;
- в) не соответствуют его реальным свойствам;
- г) менее всего расхваливают данный товар.

**15. Реклама выступает как:**

- а) средство живого общения с покупателями;
- б) способ диалога с аудиторией;
- в) средство увещания;
- г) средство установления тесных контактов с потребителями

**16. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:**

- а) обслуживается постоянная клиентура;
- б) рекламируются товары массового потребителя;
- в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;
- г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

**17. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это**

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

**18. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это**

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) пропаганда.

**19. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:**

- а) получением значительной прибыли;
- б) покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определённые убытки.

**20. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это**

- а) обращение;
- б) средства распространения информации;
- в) товародвижение.

**21. Монетные устройства по продаже товаров - это**

- а) универмаг;
- б) торговый автомат;
- в) универсам.

**22. Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:**

- а) сообщение;
- б) прайс-лист;
- с) афиша;
- д) анкета.

**23. Товарная марка - это:**

- а) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре.
- б) фирменное обозначение;
- с) название фирмы, помещенное на товаре;
- д) логотип;
- е) слоган.

**24. Основные функции рекламы:**

- а) формирование имиджа;

- b) информирование;
- c) предупреждение;
- d) напоминание.

**25. Какие стимулы необходимы для решения задачи интенсификации работы торгового персонала?**

- a) обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, конкурсы по продажам;
- b) территориальная эксклюзивность, оптовые скидки, бесплатные поставки;
- c) средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатные раздачи;
- d) сотрудничество в области рекламы, выделение средств на рекламу, рекламные материалы;
- e) оплата расходов по гарантийному обслуживанию, программы обучения обслуживающего персонала.

**26. Долговечность как показатель товарной дифференциации:**

- a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
- e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.

**3.3.2. Методические материалы**

Оценка результатов самостоятельной работы организуется следующим образом:

Тестирование проводится по 8 темам курса после их прохождения (входит в основную часть оценки знаний студентов).

Критерии оценки согласно рейтингу – max 3 балла:

90% и более правильных ответов – 2 балла;

80% и более правильных ответов – 1 балл;

менее 80% правильных ответов – 0 баллов.

В семестре оценка самостоятельной работы составит максимальное количество баллов – 24

**3.4. База заданий для кейс-задач.**

**3.4.1 Кейс-задачи**

Задача №1. Себестоимость услуги по предоставлению в аренду сельскохозяйственной техники 20 ДЕ, величина прибыли - 20 % к себестоимости, доля постоянных затрат - 75 %. Предприятие, оказывая 1000 услуг в месяц, предполагает в связи с инфляцией повысить цену на 5 ДЕ. Как изменится объем производства? Известно, что коэффициент прямой эластичности спроса по цене в этой отрасли равен 1,874. Насколько обосновано предполагаемое повышение цены, если предприятие поставило задачу сохранения прибыли на прежнем уровне?

Задача №5. По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 50 млн. рублей. Расходы на рекламу складывались следующим образом: Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 дм<sup>2</sup> газетной площади - 10 тыс. рублей; объявления занимают общую площадь 20 дм<sup>2</sup>. телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по ТВ - 300 тыс.р.; показ составил 7 дней показа по 3 мин. прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 5 рублей /шт.; рассылка стоила 10 рублей/шт.

Задача №6. Определите эффективность рекламной кампании. Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась.

Задача №7. Определите необходимый рекламный бюджет данной фирме для достижения поставленных целей? Фирма-производитель хочет довести осведомленность о своей товарной марке до 50% в выбранной целевой группе. Фирма пытается достичь этого результата с помощью организации публикаций в еженедельнике, который читает вся целевая группа. Было установлено также, что читатели обращают внимание на 25% рекламных объявлений в этом журнале. А запоминание марки и воспроизведение ее названия без подсказок наблюдается, если читатель видел не менее 5 рекламных сообщений от одного поставщика. Цена рекламного сообщения 12 500\$ за каждую публикацию. А.250000\$, Б.125000\$, В.500000\$, Г.62500\$.

Задача №8 Определите эффективность рекламной кампании применительно к вашему предприятию: Укажите название предприятия и вид деятельности. Какие средства рекламы Вы считаете актуальными, (объявления в газетах, по радио, телевидению, наружная реклама и т.д.) По примеру предыдущих затрат перечислите ваши расходы. Определите вашу прибыль, если эффективность рекламы равна 150%

Задание №9. – Разработайте 5 вопросов анкеты о качестве обслуживания в универсаме. Анкета должна содержать открытый вопрос, два косвенных вопроса, один вопрос с интервальным подходом, один открытый вопрос. Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь. Общие требования к составлению анкеты: • каждый вопрос должен иметь смысл и предусматривать один ответ; • вопрос должен быть сразу ясен опрашиваемому • вопрос должен и соответствовать опыту и знаниям интервьюируемого; • отсутствие навводящих вопросов; • этичность задаваемых вопросов и т.д. Виды анкетных вопросов [ ] Мужчина [ ] Женщина дихотомический вопрос (только два варианта ответа);

[ ] Женат [ ] Вдовец [ ] Холост [ ] Разведен закрытый вопрос с фиксированной альтернативой

Детей должно быть видно, но не должно быть слышно: [ ] Совершенно согласен [ ]

Согласен [ ] Не знаю [ ] Не согласен [ ] Совершенно не согласен Шкала Лайкерта /степени согласия/суммарных оценок

Причины, по которым я выбрал эту специальность, состоят в следующем:

\_\_\_\_\_ открытый вопрос

Предложенные мне тесты: Очень сложные \_\_\_\_\_ Очень простые Очень длинные \_\_\_\_\_ Очень короткие Очень нудные \_\_\_\_\_ Очень интересные - Шкала Осгуда (семантический дифференциал) Задача №10. С целью

выявления спроса на банковские услуги в часы обеденного перерыва разработайте список вопросов (анкету) для посетителей банка, ответы на которые должны определить целесообразность работы банка без перерыва на обед. Подумайте, какое время будет наиболее подходящим для проведения выборочного анкетирования посетителей (в день около 10-15 человек), если перерыв в банке с 14.00 - до 15.00?

Задача №11. Коммерческий банк установил новые (более выгодные) процентные ставки по вкладам населения в рублях и иностранной валюте. Разработайте рекламное информационное письмо для VIP-клиентов банка. Какие приложения вместе с письмом, по вашему мнению, необходимо будет вложить в конверт? Как называется подобный вид рекламы?

#### Задача №12.

Производственный потенциал предприятия позволяет обслуживать 8 тысяч человек в год. Обследование 10 тысяч потребителей показало, что 10% из них ориентируются на качество услуги и воспользуются ей 6 раз в год по максимальной цене в 1000 рублей. Для 30% потребителей предел цены составляет 300 рублей, при пользовании услугами 4 раза в год. Остальные потребители могут воспользоваться услугой по 3 раза в год, за цену, не превышающую 100 рублей. Установите цену на услугу, исходя из возможности получения максимальной прибыли, при условии, что затраты на производство одной услуги составляют 90 рублей.

#### Задача №13.

Фирма действует на рынке недорогой и легкой в предоставлении услуге. Имеет постоянных потребителей. Конкуренция на рынке значительная. Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

#### Задача №14.

Компания предоставляет услугу - страхование транспортных средств от любых видов страхового случая. Выделите группу целевого воздействия, выберите средства распространения рекламы, основные рекламные аргументы.

#### Задача №15.

Смоделируйте (схематично) изменение объема рекламных вложений в различные средства распространения рекламы на разных этапах традиционного жизненного цикла услуги

### **3.4.2. Методические материалы**

За 4 семестр студенты выполняют 15 кейс-задач. За правильное выполнение каждой кейс-задачи – 2 балла. Условия и порядок проведения текущего контроля знаний представлены ПВД-07 «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

## **3.5. Комплект экзаменационных вопросов и билетов**

### **3.5.1. Вопросы:**

1. Стратегическое планирование в маркетинге.
2. Значение стратегического планирования в деятельности предприятия.
3. Задачи сбытовой политики и пути их решения.
4. Каналы распространения рекламы. Выбор канала распространения рекламы.
5. Каналы распределения товара. Товародвижение.
6. Задачи коммуникационной политики и пути их решения.
7. Установление окончательной цены на товар.
8. Средства рекламы, их преимущества и недостатки.
9. Основные методы формирования базовой цены.
10. Типы посредников. Оптовая и розничная торговля
11. Ценовая политика, ее задачи и пути их решения.
12. Освоение рынка новыми товарами и используемые при этом стратегии.
13. Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
14. Выбор целевого рынка и используемые при этом стратегии.
15. Товарная политика. Формирование товарной политики.
16. Качественные методы опроса. Преимущества и недостатки качественных методов опроса.
17. Жизненный цикл товара. Управление жизненным циклом товара.
18. Товарный знак и его сущность.
19. Изучение посредников.



20. Упаковка и маркировка товаров. Упаковка как проявление товарной политики предприятия.
21. Товар в системе маркетинга, классификация товаров. Товар как система.
22. Методы маркетинговых исследований. Выбор методов, как проявление управления исследованиями.
23. Позиционирование товаров как база формирования стратегий маркетинга.
24. Изучение конкурентов.
25. Стратегии маркетинга при сегментировании рынка.
26. Моделирование поведения потребителей.
27. Метод генерации конкурентных стратегий.
28. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Характеристика покупателей.
29. Установление цен со скидками и зачетами, дискриминационное ценообразование. Связь данных видов ценообразования со стратегическим планированием.
30. Сегментация рынка.
31. Установление цен в рамках товарной номенклатуры, по географическому принципу. Связь данных видов ценообразования со стратегическим планированием.
32. Определение емкости рынка.
33. Факторы макросреды и их влияние на деятельность предприятия.
34. Оценка конъюнктуры рынка.
35. Жизненный цикл товара как критерий формирования маркетинговых стратегий.
36. Изучение рынка (проблематика, объекты, предметы исследований).
37. Области применения SWOT –анализа.
38. Рынок как условие и объективная основа маркетинга. Классификация рынков и их особенности.
39. Метод генерации стратегий роста.
40. Основные положения по составлению анкет.
41. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры, установление цен для стимулирования сбыта.
42. Связь данных видов ценообразования со стратегическим планированием.
43. Процедура маркетинговых исследований. Основное содержание этапов исследования.
44. Система маркетинговых исследований.
45. Стратегии в области ценообразования.
46. Типы маркетинга при различных состояниях спроса и стратегии «4р» при этом.
47. Модели генерации корпоративных стратегий.
48. Маркетинг как концепция рыночного управления (принципы, сущность, задачи, функции).
49. Практический аспект концепций маркетинга.
50. Эволюция концепций маркетинга.
51. Прогнозирование емкости рынка.
52. Модель БКГ, как метод формирования стратегий.
53. Модель Мак-Кинзи, как метод формирования стратегий.
54. Организация деятельности маркетинговой службы.
55. Планирование маркетинг.
56. Планирование маркетинговых мероприятий.

### **3.5.2. Методические материалы**

Условия и порядок проведения экзамена даны в Приложении № 2 к положению ПВД-07 «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».