

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Саровский физико-технический институт -
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(СарФТИ НИЯУ МИФИ)

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра экономической теории, финансов и бухгалтерского учета

УТВЕРЖДАЮ

Зам. руководителя СарФТИ НИЯУ
МИФИ, к.э.н., доцент

Т.Г. Соловьев
«11» августа 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговое управление деятельностью организации

(наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность)	38.04.01 Экономика
Наименование образовательной программы	Финансы организаций
Квалификация (степень) выпускника	магистр
Форма обучения	очная

г. Саров, 2025 г.

Программа переутверждена на 202____/202____учебный год с изменениями в соответствии с семестровыми учебными планами академических групп _____ на 202____/202____ учебный год.

Заведующий кафедрой ЭТФиБУ, к.э.н., доцент

Г.Д. Беляева

Программа переутверждена на 202____/202____учебный год с изменениями в соответствии с семестровыми учебными планами академических групп _____ на 202____/202____ учебный год.

Заведующий кафедрой ЭТФиБУ, к.э.н., доцент

Г.Д. Беляева

Программа переутверждена на 202____/202____учебный год с изменениями в соответствии с семестровыми учебными планами академических групп _____ на 202____/202____ учебный год.

Заведующий кафедрой ЭТФиБУ, к.э.н., доцент

Г.Д. Беляева

Программа переутверждена на 202____/202____учебный год с изменениями в соответствии с семестровыми учебными планами академических групп _____ на 202____/202____ учебный год.

Заведующий кафедрой ЭТФиБУ, к.э.н., доцент

Г.Д. Беляева

ИТОГО	3	Семестр
-	-	В форме практической
2	2	Трудоемкость, кред.
72	72	Общий объем курса, час.
16	16	Лекции, час.
16	16	Практич. занятия, час.
-	-	Лаборат. работы, час.
40	40	СРС, час.
-	-	КР/ КП
-	Зачет	Форма(ы) контроля,

АННОТАЦИЯ

Рассматривается система знаний о маркетинге как рыночной концепции управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью организаций и предприятий, направленной на изучение рынка и удовлетворение запросов потребителей.

Основное внимание уделено современным маркетинговым концепциям управления организацией: оценке маркетинговой среды, маркетинговым стратегиям, анализу потребителей, сегментации рынка, управленческим решениям по товарной политике, ценообразованию, маркетинговым коммуникациям.

Отражены теоретические основы современного управления деятельностью организации, создания системы маркетинга, структуры системы маркетинга организации, подходы к организации маркетинговой деятельности, ее планирования, системы финансирования, контроля маркетинговой деятельности.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование системы знаний о маркетинге как рыночной концепции управления деятельностью организации; подготовка студентов к принятию квалифицированных управленческих решений, путем усвоения основных принципов маркетинговой деятельности и внедрения их в процессы управления.

Задачи:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о функции управления организацией, его принципах и технологиях, месте и роли маркетинга в системе менеджмента;
- изучение студентами маркетинговой концепции управления, формирование у них маркетингового мышления для решения стратегических задач в управлении деятельностью организации;
- овладение студентами практическими навыками использования полученных знаний в области управления организацией;
- изучение студентами составляющих комплекса маркетинга;
- овладение навыками организации маркетинговых исследований в условиях российской экономической среды, методиками маркетингового анализа среды;
- понимание отраслевых особенностей маркетинга в организациях; овладение навыками разработки и реализации маркетинговых программ.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.05.02

Дисциплина «Маркетинговое управление деятельностью организации» является дисциплиной блока Б1 в части, формируемой участниками образовательных отношений: дисциплины по выбору, ОП ВО направления подготовки 38.04.01 «Экономика» профиль «Финансы организаций».

Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" :

- «Экономическая теория»,
- «Краткосрочная финансовая политика организации»;
- «Долгосрочная финансовая политика деятельности организации»;
- «Управление изменениями»;
- «Внутрифирменное планирование»;
- «Современный стратегический анализ»;
- «Ознакомительная практика»;
- «Практика по профилю профессиональной деятельности».

Дисциплины, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

- «Проблемы современной экономики РФ»,
- «Антикризисное управление организацией и управление рисками»,
- «Моделирование, оценка и коммерциализация проектов»,
- «Диагностика и анализ деятельности организации»,
- «Внутрифирменный контроль»,
- «Научно-исследовательская работа»,
- «Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы», «ГИА».

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Профессиональные компетенции (ПК)

в соответствии с задачами и объектами (областями знаний) профессиональной деятельности:

Задача профессиональной деятельности (ЗПД)	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задачи профессиональной деятельности: аналитический			
поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений; интерпретация полученных результатов и обоснование выводов; осуществление финансово-экономической деятельности в организациях различных форм собственности, проведение финансовых расчетов и осуществление финансовых операций, их оценка	деятельность организаций, хозяйствующих субъектов, их затраты и результаты, функционирующие рынки, финансовые и информационные потоки, финансовые процессы	ПК-2 Способен анализировать внутренние и внешние факторы и условия; определять параметры финансово-экономического состояния организации и основные показатели эффективности; выполнять их экспертизу <i>Основание:</i> Профессиональный стандарт «08.008. Специалист по финансовому консультированию» В/02.7. Разработка финансового плана для клиента и целевого инвестиционного портфеля	3-ПК-2 Знать основные показатели эффективности; внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на изменение параметров финансово-экономического состояния организации, содержание маркетинговой концепции управления. У-ПК-2 Уметь анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, факторы и условия ее деятельности; определять параметры финансово-экономического состояния организации и основные показатели эффективности; В-ПК-2 Владеть основными методиками маркетингового анализа среды; навыками выполнения экспертизы внутренних и внешних факторов и условий, влияющих на изменение параметров финансово-экономического состояния организации; навыками определения параметров финансово-экономического состояния организации и основных показателей эффективности, в том числе эффективности маркетинга, его отдельных мероприятий.
Тип задачи профессиональной деятельности: организационно-управленческий			
Анализ существующих форм организации и процессов управления,	деятельность организаций, хозяйствующих	ПК-7 Способен руководить экономическими	3-ПК-7 Знать базовые принципы и функции организационного

разработка и обоснование предложений по их совершенствованию; организация творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач и руководство ими; поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений; проведение оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности; участие в разработке вариантов управленческих решений, обоснований их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.	субъектов, их затраты и результаты, функционирующие рынки, финансовые и информационные потоки, финансовые процессы	службами и подразделениями хозяйствующих субъектов различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти <i>Основание:</i> Профессиональный стандарт «08.018. Специалист по управлению рисками (ОТФ) С/04.7 Разработка интегрированной системы управления рисками ПК-8 Способен формировать информацию, разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности <i>Основание:</i> Профессиональный стандарт «08.018. Специалист по управлению рисками (ОТФ) С/04.7 Разработка интегрированной системы управления рисками	управления, содержательный и процессуальный аспекты управленческой деятельности, правила целеполагания. У-ПК-7 Уметь планировать, организовывать, мотивировать и контролировать деятельность работников экономических служб и подразделений хозяйствующих субъектов различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти. В-ПК-7 Владеть навыками планирования, организации, мотивации, анализа и контроля деятельности экономических служб и подразделений. З-ПК-8 Знать методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений; виды управленческих решений, критерии выбора управленческих решений. У-ПК-8 Уметь разрабатывать (проектировать) варианты управленческих решений; обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности. В-ПК-8 Владеть навыками систематизации информации; проектирования управленческих решений и обоснования их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности
---	---	---	--

Профессиональные компетенции выпускников (направленности/ профиля/специализации) и индикаторы их достижения

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)	Код и наименование ОТФ (ТФ)
1	2	3	4	5	6
Тип задачи профессиональной деятельности: аналитический					
1	2	3	4	5	6
Поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений; обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов; проведение оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности; осуществление финансово-экономической деятельности в организациях различных форм собственности, проведение финансовых расчетов и осуществление финансовых операций, их оценка.	Деятельность организаций, хозяйствующих субъектов, их затраты и результаты, функционирующие рынки, финансовые и информационные потоки, финансовые процессы.	ПК-11.1Способен готовить аналитические материалы для оценки текущего финансового состояния организаций, мероприятий в области экономической и финансовой политики и принятия стратегических решений на уровне организации.	3-ПК-11.1 Знать спектр современных финансовых продуктов и услуг; этику делового общения; основные финансовые организации профессиональных участников банковской системы; общие принципы и технологии продаж; методику разработки финансового плана; содержание инвестиционного портфеля и его типы. У-ПК-11.1 Уметь осуществлять подбор финансовых продуктов и услуг; анализировать финансовое положение клиента; рассчитывать целевую доходность в зависимости от финансовых целей и начального капитала; планировать, прогнозировать и оценивать изменения финансовой ситуации при пользовании финансовыми	Профессиональный стандарт «08.036 Специалист по работе с инвестиционными проектами»	В/02.7 Управление коммуникациями инвестиционного проекта.

			(инвестиционными) услугами. В-ПК-11.1 Владеть навыками делового общения, маркетинговыми коммуникациями; финансового консультирования по широкому спектру финансовых услуг; составления финансового плана и формирование целевого инвестиционного портфеля; предоставление потребителю финансовых услуг информации о состоянии и перспективах рынка, тенденциях в изменении курсов ценных бумаг, иностранной валюты, условий по банковским продуктам и услугам.		
--	--	--	--	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зет, 108 часов, в том числе 36 час - зачет.

№ п/п	Наименование раздела /темы дисциплины	№ неде ли	Виды учебной работы					
			Лекции	Практ. занятия/ семинар ы	Лаб. работы	СРС	Текущий контроль (форма)*	Макси маль ный балл (см. п 5.3)
Семестр 1								
1	Тема 1 Современные маркетинговые концепции управления организацией	1,2	2	2	-	6	УО, тест	5
2	Тема 2. Оценка маркетинговой среды организации	3,4	2	2	-	6	УО, тест	5
3	Тема 3 Маркетинговые исследования	5,6,7	4	4		6	Кейс	5
Рубежный контроль		8	Тест					
4	Тема 4. Стратегические решения в маркетинговой деятельности организации	9,10, 11	2	4	-	6	УО, тест	5
5	Тема 5. Управленческие решения маркетинга- микс: модель 4Р	12,13 14	4	2	-	8	УО, тест	5
6	Тема 6 Управление маркетинговой деятельностью организации	15,16	2	2	-	8	Кейс-стади	5
Рубежный контроль		16	Тест.					
Промежуточная аттестация			Зачет			36 / 0	0 - 50	
Посещаемость								5
Итого:								100

***Сокращение наименований форм текущего, рубежного и промежуточного контроля:**

УО – устный опрос

Кейс-стади – решение конкретной задачи-ситуации

Тест – тестирование (письменный опрос)

Зачет:

- индивидуальные творческие задания по заданной теме;
- тесты по темам дисциплины;
- вопросы к зачету.

Рейтинговая оценка знаний является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации (см. п.5.3).

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов.

Рубежный контроль осуществляется два раза в семестр на 8 и на 16 учебных неделях. Возможными вариантами оценочных средств являются любые другие оценочные средства (Тест, Контрольная работа и т.д.).

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Лекционный курс

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1.	Тема 1 Современные маркетинговые концепции управления организацией	Цель, задачи, предмет курса. Роль маркетинга в управлении современной организацией, в системе принятия управленческих решений. Сущность основных понятий маркетинга. Маркетинг как средство поддержания и стимулирования продаж в рамках бизнес ориентации организации - PRODUKT OUT. Использование маркетинга как средства привлечения капитала и повышения инвестиционной привлекательности компании. Сферы применения маркетинга.
2.	Тема 2. Оценка маркетинговой среды организации	Понятие и структура анализа маркетинговой среды: внутренняя и внешняя среда организации. Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды. Методика анализа макросреды STEP / PESN; методика анализа угроз и возможностей ETOM. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды организации (потребители / клиенты, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории). Структура SWOT-анализа. Конкурентная среда и принципы ее анализа.
3	Тема 3 Маркетинговые исследования	Понятие исследований в менеджменте и роль маркетинговых исследований. Методы качественных исследований (фокус-группы, глубинное интервью, проективные методы – экспрессивные методики, ассоциативная методика, методика на завершение задания и др.). Методы количественных исследований – анкетные опросы, интернет опросы, телефонные опросы и их специфика. Проведение и завершение исследования.
4	Тема 4. Стратегические решения в маркетинговой деятельности организации	Преимущество стратегического подхода и понятие стратегии в маркетинге. Формирование потребителя / клиента в маркетинге. Сегментация рынка. Методика процесса сегментации; обоснование и выбор целевых сегментов. Позиционирование товара / услуги на рынке. Выбор стратегического решения по матрице И. Ансоффа «товар / рынок». Модель анализа бизнес – портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ). Методика анализа конкурентных сил М. Портера. Конкурентоспособность организации.
5	Тема 5. Управленческие решения маркетинга-микс: модель 4Р	Мультатрибутивная модель товара/услуги. Предпосылки формирования мультатрибутивного состава товара/услуги. Управленческие решения по ценообразованию.

		Ценовые и неценовые факторы чувствительности к цене. Методы ценообразования. Понятие и критерии выбора конфигурации канала распределения. Типы опосредованного распределения в маркетинге. Проблемы развития маркетинговой логистики. Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям. Факторы, определяющие структуру коммуникаций. Понятие комплекса продвижения. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.
6	Тема 6 Управление маркетинговой деятельностью организации	Создание системы маркетинга. Понятие и принципы создания системы маркетинга. Структура системы маркетинга предприятия. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью организации. Сущность и подходы к организации маркетинговой деятельности. Типы организации маркетинговой деятельности. Планирование маркетинговой деятельности организации. Типы маркетинговых планов. Система финансирования маркетинговой деятельности. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность. Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга. Модель связи финансов организации и финансов маркетинга.

Практические/семинарские занятия

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1	Тема 1 Современные маркетинговые концепции управления организацией	1 Исторические предпосылки возникновения маркетинга. 2 Определение и сущность понятий, составляющих теоретическую основу маркетинга. 3 Основные цели, функции и принципы маркетинга 4 Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности, вида продукта. 5 Основные типы маркетинга в зависимости от состояния спроса. 6 Современная концепция управления маркетингом
2.	Тема 2. Оценка маркетинговой среды организации	1 Анализ рыночных возможностей. 2. Понятие маркетинговой среды организации. 3 Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды. 4 Основные факторы микросреды функционирования предприятия. 5 Система организации маркетинговой деятельности. 6 Методики анализа маркетинговой среды организации: - STEP / PESN;

		- методика анализа угроз и возможностей ЕТОМ; - структура SWOT-анализа; - конкурентная среда и принципы ее анализа.
3	Тема 3 Маркетинговые исследования	1 Классификация маркетинговой информации 2 Понятие маркетинговой информационной системы 3 Сущность маркетинговых исследований, практика организации исследований на отечественных рынках 4 Первичная и вторичная информация 5 Объекты маркетинговых исследований: потребности, поведение покупателей, продукты, рынки, товары, конкуренты, реклама.. 6 Этапы процесса маркетинговых исследований. Репрезентативность выборки.
4	Тема 4. Стратегические решения в маркетинговой деятельности организации	1 Формирование профиля потребителя в маркетинге. 2 Сегментация рынка, основные критерии и методы сегментирования. 3 Варианты охвата рынка. Выбор целевых сегментов рынка. 4 Критерии оценки привлекательности сегментов. 5 Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии позиционирования. 6 Понятие стратегической модели. Ситуационный анализ. 7 Методы матричного моделирования: - сетка развития товара и рынка И. Ансоффа, - матрица БКГ, - матрица Мак-Кинси, - модель стратегического разрыва (GAP-анализ).
5	Тема 5. Управленческие решения маркетинга-микс: модель 4P	1 Мультиатрибутивная модель товара/услуги 2 Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара/услуги. 3 Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара. 4 Маркетинговая ценовая политика предприятия. 5 Факторы и задачи ценообразования. 6 Стратегии ценообразования. 7 Методы ценообразования. Система скидок. 8 Организационные формы каналов распределения, вертикальные маркетинговые системы. 9 Решение об управлении каналом: отбор участников канала, мотивация участников канала распределения, контроль и оценка деятельности. 10 Особенности маркетинговых коммуникаций и средств продвижения. 11 Методы продвижения товаров. Процесс формирования комплекса маркетинговых коммуникаций 12. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 13 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
6	Тема 6 Управление маркетинговой деятельностью	1 Система организации маркетинговой деятельности. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью организации.

	организации	2 Сущность и классификация организационных структур управления маркетингом. 3 Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. 4 Взаимосвязь маркетинговой службы с другими подразделениями организации. 5 Сущность и подходы к организации маркетинговой деятельности. 6 Планирование маркетинговой деятельности организации. Типы маркетинговых планов. 7 Система финансирования маркетинговой деятельности. 8 Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность. 9 Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга. 10 Модель связи финансов организации и финансов маркетинга.
--	-------------	---

Лабораторные занятия по дисциплине не предусмотрены.

4.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы магистров

При изучении дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы:

- самостоятельная подготовка к практическим занятиям по соответствующей теме;
- самостоятельное изучение тем теоретического курса не вошедших в лекционный материал;
- самостоятельное изучение вопросов тем практических занятий;
- систематизация знаний на основе проработки пройденного лекционного материала по конспекту лекций, учебной литературе на основании перечня экзаменационных вопросов, текстовых вопросов по материалам лекционного курса и основных вопросов по результатам освоения тем, вынесенных на практические занятия;
- подготовка к текущему контролю, рубежному контролю и промежуточной аттестации;
- изучение литературы и подготовка к написанию курсовой работы;
- подготовка презентаций к защите курсовой работы.

Учебно-методические пособия:

1. Басовская, Е.Н. Маркетинг : учеб. Пособие [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. - ISBN: 978-5-16-011840-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=939196>

2. Карпова, С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика. Учебное пособие для вузов/ С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, М.В. Русин. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 181 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/marketingovyy-analiz-teoriya-i-praktika-453776#>.

3 Каменева, Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. ВО – бакалавриат. –М.: Вузовский учебник, 2020. – 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-4. Режим доступа <https://znanium.com/catalog/document?id=355885>

5. Резник, Г.А. Маркетинг: Учебное пособие ВО – бакалавриат. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2021. – 199 с. - ISBN 978-5-16-016830-2. Режим доступа <https://znanium.com/catalog/document?id=376863>.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущего, рубежного и промежуточного контроля по дисциплине.

5.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения представлена в ниже следующей таблице:

Темы занятий	Компетенция	Индикаторы освоения	Текущий контроль, (неделя)
Семестр 1			
Тема 1 Современные маркетинговые концепции управления организацией	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-11.1	3-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2 3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-8, У-ПК-8, В-ПК-8 3-ПК-11.1, У-ПК-11.1, В-ПК-11.1	УО, Тест (1-2)
Тема 2. Оценка маркетинговой среды организации	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-11.1	3-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2 3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-8, У-ПК-8, В-ПК-8 3-ПК-11.1, У-ПК-11.1, В-ПК-11.1	УО, Тест (3-4)
Тема 3 Маркетинговые исследования	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-11.1	3-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2 3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-8, У-ПК-8, В-ПК-8 3-ПК-11.1, У-ПК-11.1, В-ПК-11.1	Кейс (5-7)
Рубежный контроль	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-11.1	3-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2 3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-8, У-ПК-8, В-ПК-8 3-ПК-11.1, У-ПК-11.1, В-ПК-11.1	Тест (8)
Тема 4. Стратегические решения в маркетинговой деятельности организации	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-11.1	3-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2 3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-8, У-ПК-8, В-ПК-8 3-ПК-11.1, У-ПК-11.1, В-ПК-11.1	УО, тест (9-10)
Тема 5. Управленческие решения маркетинга- микс: модель 4Р	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-11.1	3-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2 3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-8, У-ПК-8, В-ПК-8 3-ПК-11.1, У-ПК-11.1, В-ПК-11.1	УО, Тест (11-13)
Тема 6 Управление маркетинговой деятельностью организации	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-11.1	3-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2 3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-8, У-ПК-8, В-ПК-8 3-ПК-11.1, У-ПК-11.1, В-ПК-11.1	Кейс (14-15)
Рубежный контроль	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-11.1	3-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2 3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-8, У-ПК-8, В-ПК-8 3-ПК-11.1, У-ПК-11.1, В-ПК-11.1	Тест (16)
Промежуточная аттестация	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-11.1	3-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2 3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-8, У-ПК-8, В-ПК-8 3-ПК-11.1, У-ПК-11.1, В-ПК-11.1	зачет

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Виды самостоятельной работы:

- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка рефератов;
- подготовка презентаций;
- подготовка к выполнению кейсов;
- выполнение домашних заданий;
- публичное выступление;
- подготовка к зачету.

Порядок выполнения:

- изучение лекционного материала при подготовке к практическим занятиям;
- работа с основной и дополнительной литературой;
- работа с Интернет-ресурсами.

5.2. Примерные контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.2.1. Типовые задания для текущего контроля обучающихся

5.2.1.1 Примерные вопросы для устного опроса

- 1) Понятийный аппарат, составляющий теоретическую основу маркетинга.
- 2) Цели маркетинга; цель маркетинга по П. Друкеру.
- 3) Аналитическая, производственная, сбытовая функции маркетинга; принципы маркетинга
- 4) Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности, вида продукта.
- 5) Основные типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
- 6) Концепции маркетинга. Основные факторы, которые обусловили их эволюционное развитие.
- 7) Процесс управления маркетингом.
- 8) Анализ рыночных возможностей; понятие маркетинговой среды предприятия.
- 9) Сущность и классификация организационных структур управления маркетингом.
- 10) Классификация потребностей субъектов рынка.

- 11) Понятие потребительского рынка. Подходы к изучению покупательского поведения.
- 12) Понятие и виды моделей покупательского поведения.
- 13) Процесс принятия решения о покупке.
- 14) Особенности покупки на промышленном рынке.
- 15) Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов
- 16) Конкурентная среда и позиционирование товара на рынке
- 17) Механизмы формирования и влияния на общественное мнение
- 18) Стратегическое моделирование. Методика проведения SWOT-анализа.
- 19) Методы матричного моделирования: сетка развития товара и рынка И. Ансоффа.
- 20) Матрица БКГ, матрица Мак-Кинси. Модель стратегического разрыва (GAP-анализ).
- 21) Мультиатрибутивная модель товара.
- 22) Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара.
- 23) Разработка нового товара: способы осуществления и основные этапы.
- 24) Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга.
- 25) Проблемы качества и конкурентоспособности продукции в современных условиях.
- 26) Понятие и виды цен. Структура цены.
- 27) Факторы ценообразования. Задачи ценообразования.
- 28) Этапы разработки исходной цены на товар.
- 29) Стратегии ценообразования.
- 30) Методы ценообразования.
- 31) Понятие каналов распределения, их роль в товарном обмене. Функции и уровни каналов распределения.
- 32) Организационные формы каналов распределения, вертикальные маркетинговые системы
- 33) Методы реализации товаров: интенсивное, селективное, исключительное распространение.
- 34) Понятие, особенности и виды розничной торговли и оптовой торговли.
- 35) Методы продвижения товаров. Процесс формирования комплекса маркетинговых коммуникаций.
- 36) Интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

- 37) Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.
- 38) Эффективность коммуникационной программы.
- 39) Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.
- 40) Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга.

5.2.1.2 Примерные темы и вопросы для самостоятельной работы

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Тема 1 Современные маркетинговые концепции управления организацией	Исторические предпосылки возникновения маркетинга. Определение и сущность понятий, которые составляют теоретическую основу маркетинга. Основные цели, функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности, вида продукта. Основные типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.	Работа в библиотеке, включая ЭБС.	Литература к теме, работа с интернет-ресурсами.	УО, Тест
Тема 2. Оценка маркетинговой среды организации	Основные факторы макро- и микросреды функционирования предприятия. Взаимосвязь маркетинговой службы с другими подразделениями предприятия.	Работа в библиотеке, включая ЭБС.	Литература к теме, работа с интернет-ресурсами.	УО, Тест
Тема 3 Маркетинговые исследования	Объекты маркетинговых исследований. Охарактеризуйте практику организации исследований на зарубежных и отечественном рынках. Этапы процесса маркетинговых исследований. Приведите примеры разновидностей форм вопросов для анкеты по сбору информации в маркетинговом исследовании.	Работа в библиотеке, включая ЭБС.	Литература к теме, работа с интернет-ресурсами.	УО, Тест
Тема 4. Стратегические решения в маркетинговой деятельности организации	Назовите характеристики покупателей и группы факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение. Какие применяются подходы к изучению покупательского поведения.	Работа в библиотеке, включая ЭБС.	Литература к теме, работа с интернет-ресурсами.	УО, Тест

	Назовите виды рыночной конкуренции. Дайте характеристику методики позиционирования товара на рынке. Критерии оценки привлекательности сегментов. Из чего складываются маркетинговые возможности фирмы?.			
Тема 5. Управленческие решения маркетинга- микс: модель 4Р	Параметры конкурентоспособности товара. Система ценовых скидок в маркетинге. Виды посредников. Структура канала распределения. Понятие, особенности маркетинговых коммуникаций и средств продвижения. Назовите уровни разработки товара.	Работа в библиотеке, включая ЭБС.	Литература к теме, работа с интернет-ресурсами.	УО, Тест
Тема 6 Управление маркетинговой деятельностью организации	Планирование в системе управления маркетингом. Виды планирования. План маркетинга, принципы разработки и структура плана маркетинга. Финансы маркетинга. Контроль в маркетинге. Объекты маркетингового контроля: контроль выполнения планов, контроль прибыльности, стратегический контроль маркетинга. Ревизия маркетинговой деятельности. Маркетинговый аудит.	Работа в библиотеке, включая ЭБС.	Литература к теме, работа с интернет-ресурсами.	УО, Тест

5.2.1.3 Примерные задания для практических занятий

Задание 1. Назовите не менее четырех предпосылок становления маркетинга в России.

Задание 2. Заполните таблицу:

Способ организации маркетинговой деятельности	Преимущества	Недостатки
Внутренний		
Внешний (аутсорсинг)		

Задание 3. Найдите соответствие между функциями маркетинга и действиями

Функция маркетинга	Маркетинговые действия
1) Аналитическая	а) Аудит маркетинга, стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
2) Производственная	б) Разработка новых продуктов, анализ жизненного цикла продукта, оценка конкурентоспособности продукта
3) Сбытовая	в) Оценка рыночной конъюнктуры, выявление потребностей покупателей
4) Функция управления и контроля	г) Формирование каналов распределения, организация сервисного обслуживания

Задание 4. Назовите, какие факторы макросреды необходимо учитывать производителю:

- надувных лодок;
- коллекционных кукол;
- спортивных велосипедов;
- спичек.

Задание 5. Заполните матрицу примерами предприятий:

		Сложность внешней среды	
		низкая	высокая
Динамика внешней среды	низкая		
	высокая		

Задание 6. Крупный мебельный комбинат, выпускающий корпусную и мягкую мебель, хочет изучить возможности соседних регионов для открытия специализированных магазинов. Дайте предложения, какие кабинетные исследования следует провести, и где можно было бы получить информацию. Посоветуйте, какие полевые исследования целесообразно провести и с какой целью.

Задание 7. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. шт. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 82 млн. руб.

Задание 8. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Заполните таблицу на основании своих ответов.

Потребность	Способы удовлетворения			
	Индивидуальное потребление	Совместное (небольшой группой)	Совместное (относительно большой группой)	Массовое

Задание 9. Опишите потребности человека в:

- сливочном масле;
- услугах по организации праздников;
- кухонной посуде;

- услугах репетитора.

Задание 10. Вспомните какой-либо товар длительного пользования (например, компьютер), который вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы. Используйте при этом следующие знания:

- осознаваемое множество;
- информационные издержки на просмотр, на восприятие на оценку;
- оправданность информации;
- источники информации.

Задание 11. Разработайте максимально полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- производителю автомобильной косметики;
- фабрике игрушек;
- комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- мясокомбинату;
- вузу.

Задание 12. Предложите критерии для позиционирования следующих товаров и услуг:

- автомобиль «Лада»;
- телеканал НТВ;
- жевательная резинка;
- торговая сеть «Магнит»
- стиральный порошок;
- журнал по маркетингу.

Задание 13. Постройте карту позиционирования для следующих товаров и услуг:

- шоколад;
- фруктовые соки;
- игровые приставки;
- чай;
- стоматологические услуги;
- автомойка;
- банковские услуги.

Задание 14. Портфель видов деятельности изготовителя бытовой техники включает пять бизнес-направлений. Ниже приводятся данные о продажах и конкурентах:

Бизнес-направление	Продажи, млн. шт.	Число конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темпы роста спроса, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
Б	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
В	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Г	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Д	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Проанализируйте портфель предприятия с помощью матрицы БКГ и представьте свой диагноз его состояния.

Задание 15. Назовите не менее 10 способов позиционирования высокой цены как преимущества.

Задание 16. Емкость рынка по вашей товарной группе исчерпана. Назовите как можно больше способов, которые могут привести при этом к росту объемов продаж.

5.2.1.3. Примеры кейс-стади

Кейс 1. Компания-производитель решает провести купонное стимулирование продукта А, удельная прибыль которого составляет 35 руб. При предъявлении купона на этот продукт, розничная цена которого составляет 100 руб., покупатель может получить его бесплатно. В крупном городе было распределено 3500 тыс. купонов при планируемом 25-процентном выкупе (т.е. каждая четвертая семья будет использовать свой купон на бесплатное приобретение товара). Затраты на изготовление и распространение купонов составляют 12 руб. на один купон. На дополнительные операции с купонами розничной торговле выплачивается еще 10 руб.

- Сколько единиц дополнительно необходимо продать продукта А, чтобы компенсировать затраты на программу стимулирования?
- Сколько недель потребуется для компенсации затрат на программу стимулирования, если еженедельный рост объема продаж составит 197 500 единиц продукта А?

Кейс 2. Определите метод формирования бюджета на продвижение товара («все, что вы можете себе позволить»; прирост; паритет с конкурентами; доля от продажи; увязывание целей и задач) на основании перечисленных ниже действий фирмы, которыми она руководствовалась. Подберите примеры использования каждого метода и опишите их в маркетинговых терминах. Действия:

1. Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки реализации; 4 млн. руб. фирма потратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. — на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта.

2. Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 3 млн. руб. Следующий год по прогнозам ожидается благоприятным, поэтому к бюджету добавляется из фонда развития 10%. Новый бюджет составляет 3,3 млн. руб.

3. Бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 5 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, учитывая это, устанавливает на следующий год бюджет в размере 5,1 млн. руб.

4. Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых (1 тыс. руб. на продвижение с каждых 5 тыс. руб., полученных от реализации). Объем сбыта в будущем году

прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб.

5. Фирма планирует на следующий год: 1) увеличить сбыт марки А на 5%, внедрить марку В и добиться признания 5% целевого рынка; 2) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 50 до 55%. На решение задач и инструменты продвижения, необходимые для достижения поставленных целей, требуется бюджет в размере 53 млн. руб.

Кейс 3. Предприятие организует продажу клиентам своей продукции через торговых представителей. Подготовлены следующие данные:

- клиенты по объему продаж делятся на две группы: первая - 240, вторая - 600 человек.

- предполагаемая частота посещений клиентов первой группы - один раз в месяц, второй - два раза в три месяца.

- каждый представитель работает 48 недель в течение года, 5 дней в неделю, 8 часов в день.

- среднее время посещения одного клиента первой группы - 40 минут, второй - 30 минут.

- время на дорогу при посещении одного клиента составляет примерно 25% бюджета рабочего времени.

Какое минимальное количество представителей необходимо предприятию?

5.2.1.4. Примеры тестовых материалов

Тема 1 Современные маркетинговые концепции управления организацией

1. Идея социально-этического маркетинга выражается:

- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) учетом долговременных интересов общества;+
- в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками.

2. Ремаркетинг связан:

- а) с негативным (отрицательным) спросом;
- б) со снижающимся спросом;+
- в) с иррациональным спросом;
- г) с чрезмерным спросом;
- д) с отсутствием спроса.

3. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?

- а) маркетинговые исследования;
- б) формирование рекламного бюджета;
- в) выбор технологии производства.+

4. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;+

- в) ремаркетинг;
- г) рекламу.

5. Вид маркетинговой деятельности, осуществляемой предприятием при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей, называется...

- а) инновационный маркетинг;
- б) микромаркетинг;
- в) массовый маркетинг. +

Тема 2 Оценка маркетинговой среды организации

1. Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей; +
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом; +
- в) превышение спроса над предложением.

3. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, – это:

- а) рынок продавца; +
- б) рынок покупателя;
- в) положение рыночного равновесия.

4. Контактной аудиторией для производителя являются:

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) клиентура;
- г) средства массовой информации. +

5. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды. +

Тема 3 Маркетинговые исследования

1. Вторичными данными в маркетинге называется...

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) ранее собранная информация для каких-либо целей. +

2. Выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта – это направление использования _____ анализа.

- а) контент; +
- б) системного;
- в) традиционного внутреннего;

г) традиционного внешнего.

3. Определение проблемы исследования не включает в себя:

- а) четкое изложение возможных причин или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
- б) выявление симптомов;+
- в) выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем;
- г) определение потребности в проведении маркетинговых исследований;

4. К источникам внутренней вторичной информации относят:

- а) статьи о деятельности предприятия;
- б) данные о регистрации патентов;
- в) объявление конкурентов о найме на работу;
- г) отчеты продавцов.+

5. К источникам вторичных данных относятся

- а) внутренние данные, которые собирают другой организацией в процессе ее обычной работы;
- б) внешние данные, т.е. данные, собранные Вашей организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи;
- в) внешние данные, т.е. данные, собранные какой-то организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи;
- г) внутренние данные, которые собираются Вашей организацией в процессе ее обычной работы. +

Тема 4 Стратегические решения в маркетинговой деятельности организации

1. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;+
- в) деление товара на однородные группы.

2. Позиционирование товара – это:

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;+
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара.

3. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки, сегментирования потребительского рынка.

4. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;+
- в) концентрированный маркетинг.

5. Согласно матрице БКГ «трудные дети» характеризуются:

- а) высокой рыночной долей/высокой скоростью рынка;
- б) низкой рыночной долей/низкой скоростью рынка;+
- в) высокой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
- г) низкой рыночной долей/ высокой скоростью рынка.

6. Уровень лояльности по отношению к фирме является критерием:

- а) демографической сегментации;
- б) психографической сегментации;
- в) поведенческой сегментации;+
- г) географической сегментации.

7. Стратегия деятельности на рынке, при которой предприятие имеет большую долю рынка в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка, называется ...

- а) международным;
- б) инновационным;
- в) конверсионным маркетингом;
- г) концентрированным маркетингом. +

8. Если конкурентная позиция фирмы – «аутсайдер», то доля фирмы на рынке составляет до...

- а) 30 %;
- б) 20 %;
- в) 40 %;
- г) 10 %.+

9. Основу для позиционирования продукта составляет такой фактор как...

- а) поведение конкурентов;
- б) намерение потребителей совершить покупку;
- в) поведение потребителей после покупки;
- г) восприятие продуктов потребителями. +

10. В том случае, когда товар поставщиков уникален или отказ от него приводит к росту расходов можно говорить о том, что ...

- а) имеется зависимость от поставщиков;+
- б) существуют барьеры выхода на рынок;
- в) на рынке интенсивная конкуренция;
- г) рынок не привлекателен для производителей.

Тема 5 Управленческие решения маркетинга- микс: модель 4P

1. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью; +
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров.

2. Понятие «уровни товара» отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;+
- в) сорт товара, его качество.

3. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимальным объемом продаж:

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;+
- г) упадок.

4. Каким образом оценивается потребителем уровень цены товара, если существует привязанность к марке?
- а) цена не имеет решающего значения;+
 - б) потребитель, прежде всего, обращает внимание на цену;
 - в) потребитель не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание.
5. Алгоритм маркетингового ценообразования заключаются в ...
- а) наблюдении за ценами конкурентов, анализ собственных ресурсов, расчет цены;
 - б) определении целей ценообразования, выработка общей политики ценообразования, выбор метода ценообразования, приспособление цен;+
 - в) разработке сообщения для конкурентов и потребителей, его кодирование, размещение (передача) и декодирование.
6. Уровень канала распределения - это:
- а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;+
 - б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения товара к потребителю;
 - в) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам.

Тема 6 Управление маркетинговой деятельностью организации

1. К стратегическому планированию маркетинговой деятельности не относят ...
- а) организацию товародвижения; +
 - б) определение характеристик нового товара;
 - в) определение принципов выхода на новый рынок;
 - г) выбор коммуникационной стратегии.
2. Один из видов контроля маркетинга, при котором осуществляется критическая оценка эффективности маркетинга в целом, за достаточно длительный период времени называется ...
- а) аудитом;
 - б) текущим;
 - в) стратегическим;
 - г) плановым.
3. Найдите соответствие между понятием в левой колонке и его определением в правой колонке.

1. Ситуационный анализ	1. Заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам
2. Аудит маркетинга	2. Процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера
3. Ревизия маркетинга	3. Анализ и оценка маркетинговой функции предприятия, осуществляется специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга
4. Контроль маркетинга	4. Предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке

4. Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:
- а) производства товара (услуги);
 - б) научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;

в) реализации продукции. +

5. Основными типами организации службы маркетинга на предприятии является ...

- а) функциональная, товарная, матричная;
- б) товарная, рыночная, матричная;
- в) функциональная, товарная, рыночная;+
- г) рыночная, функциональная, матричная.

6. ... – целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

- а) планирование маркетинга;
- б) управление маркетингом;+
- в) контроль маркетинга;
- г) аудит маркетинга.

5.2.2. Оценочные средства для рубежного контроля

5.2.2.1. Примерные задания для проведения первого рубежного контроля.

Используемые оценочные средства: типовые вопросы

Тема 1. «Современные маркетинговые концепции управления организацией»

- 1 Понятийный аппарат, составляющий теоретическую основу маркетинга.
- 2 Основные цели, функции и принципы маркетинга.
- 3 Процесс управления маркетингом.

Тема 2. «Оценка маркетинговой среды организации»

- 1 Анализ рыночных возможностей; понятие маркетинговой среды предприятия.
- 2 Характеристика основных элементов внутренней маркетинговой микросреды организации.
- 3 Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды.

Тема 3. «Маркетинговые исследования»

- 1 Понятие и роль маркетинговых исследований.
- 2 Виды маркетинговых исследований.
- 3 Содержание программы маркетинговых исследований.

Тесты к 1, 2, 3 темам

Тема 1. «Современные маркетинговые концепции управления организацией»

- 1. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для:
 - а) стратегии современного маркетинга;
 - б) концепции продаж;+
 - в) производственной концепции.
- 2. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
 - а) производственной концепции;

- б) современного маркетинга;
- в) продуктовой концепции.+

3. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом.+

4. Концепция продаж определяет цель маркетинговой деятельности — увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;+
- в) удовлетворения потребностей потребителей;

5. Потребность — это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;+
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

6. Идея социально-этического маркетинга выражается:

- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) учетом долговременных интересов общества;+
- в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками.

7. Ремаркетинг связан:

- а) с негативным (отрицательным) спросом;
- б) со снижающимся спросом;+
- в) с иррациональным спросом;
- г) с чрезмерным спросом;
- д) с отсутствием спроса.

8. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?

- а) маркетинговые исследования;
- б) формирование рекламного бюджета;
- в) выбор технологии производства.+

9. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;+
- в) ремаркетинг;
- г) рекламу.

10. Вид маркетинговой деятельности, осуществляемой предприятием при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей, называется...

- а) инновационный маркетинг;
- б) микромаркетинг;
- в) массовый маркетинг.+

11. Все, что может удовлетворить нужды или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется ...
- а) обменом;
 - б) товаром;+
 - в) предложением;
 - г) сделкой.
12. В структуру функций маркетинга не включаются ...
- а) финансовое обеспечение;+
 - б) сбыт и распределение;
 - в) ассортиментная политика;
 - г) маркетинговые исследования.
13. К основным принципам маркетинга относится...
- а) сегментирование рынка;
 - б) ориентация на потребителя;+
 - в) управление по контракту;
 - г) статичность.
14. Комплекс маркетинга включает в себя:
- а) управление предприятием;
 - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);+
 - в) выбор условий реализации товара.
15. Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:
- а) производства товара (услуги);
 - б) научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
 - в) реализации продукции. +

Тема 2. «Оценка маркетинговой среды организации»

1. Контактные аудитории – это:
- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;+
 - б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
 - в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.
2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:
- а) большое количество потребителей;
 - б) превышение предложения над спросом;+
 - в) превышение спроса над предложением.
3. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, – это:
- а) рынок продавца;+
 - б) рынок покупателя;
 - в) положение рыночного равновесия.
4. Контактной аудиторией для производителя являются:
- а) поставщики;

- б) конкуренты;
- в) клиентура;
- г) средства массовой информации.+

5. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды.+

6. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
- в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
- г) разработка новых товаров для новых рынков.+

7. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.+

8. К микросреде предприятия не относятся:

- а) средства массовой информации;
- б) население всей страны;+
- в) торговые организации.

9. Если фирма выходит с существующими товарами на существующие рынки, то она выбирает стратегию...

- а) полной диверсификации;
- б) расширения границ рынка;
- в) более глубокого проникновения на рынок;+
- г) развития продукта.

10. Емкостью рынка является...

- а) доля предприятия в общем объеме продаж данного товара на данной территории;+
- б) количество потребителей, уже купивших товар;
- в) общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени;
- г) количество конкурентов, работающих на данном рынке.

11. К факторам микросреды маркетинга не относятся...

- а) работники фирмы;+
- б) поставщики;
- в) конкуренты;
- г) потребители.

12. К факторам макросреды маркетинга относится...

- а) поведение конкурентов;
- б) цены, устанавливаемые поставщиками;
- в) отношение СМИ к фирме;
- г) уровень инфляции.+

13. Метод компании Boston Consulting Group (матрица рост/ доля рынка) используется для планирования...

- а) привлекательности отрасли;
- б) стратегии ценообразования;
- в) бюджета организации;
- г) бизнес-портфеля. +

14. Под окружающей средой маркетинга следует понимать ...

- а) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы; +
- б) жизненный цикл товара;
- в) торгово-сбытовую сеть фирмы;
- г) группировку предприятий сферы производства по их размеру.

15. Чаще всего в анализ макро-сферы (STEP/PEST-анализ) включают _____ факторы.

- а) социальные, технологические, экономические, политические; +
- б) социальные, традиционные, экологические, политические;
- в) социальные, технологические, этические, природные;
- г) семейные, технические, экономические, политические.

Тема 3. «Маркетинговые исследования»

1. Вторичными данными в маркетинге называется...

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) ранее собранная информация для каких-либо целей. +

2. Выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта – это направление использования _____ анализа.

- а) контент; +
- б) системного;
- в) традиционного внутреннего;
- г) традиционного внешнего.

3. Определение проблемы исследования не включает в себя:

- а) четкое изложение возможных причин или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
- б) выявление симптомов; +
- в) выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем;
- г) определение потребности в проведении маркетинговых исследований;

4. К источникам внутренней вторичной информации относят:

- а) статьи о деятельности предприятия;
- б) данные о регистрации патентов;
- в) объявление конкурентов о найме на работу;
- г) отчеты продавцов. +

5. К источникам вторичных данных относятся

- а) внутренние данные, которые собирают другой организацией в процессе ее обычной работы;
- б) внешние данные, т.е. данные, собранные Вашей организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи;
- в) внешние данные, т.е. данные, собранные какой-то организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи;

г) внутренние данные, которые собираются Вашей организацией в процессе ее обычной работы. +

6. Методом сбора первичных маркетинговых данных не является...

- а) наблюдение;
- б) контент-анализ;+
- в) эксперимент;
- г) панельное обследование.

7. Один из приведенных вариантов не является типом маркетингового исследования

- а) полевое;+
- б) разведочное;
- в) каузальное;
- г) дескриптивное.

8. Отличие панельного опроса от простого заключается в том, что он проводится

- а) по одной и той же теме, но на той же выборке через четко определенные периоды времени;+
- б) на одной и той же выборке по разным темам;
- в) на одной и той же выборке по разным темам с учетом периода времени;
- г) по одной и той же теме на разных выборках.

9. Первичная информация о рынке может быть получена путем...

- а) анализа справочной литературы по проблеме;
- б) опроса целевой аудитории;+
- в) анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке;
- г) анализа документов внутренней отчетности деятельности предприятия.

10. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации для использования ее в целях организации называется...

- а) системой маркетинговой информации;+
- б) товарной политикой;
- в) коммуникацией;
- г) маркетинговой политикой.

11. Полевое исследование – это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;+
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

12. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

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

13. Исследование зависимости между объемом продаж товара и ценой товара может быть проведено с помощью:

- а) наблюдения;
- б) эксперимента;+
- в) опроса.

14. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
 - б1 Выбор стратегического решения по матрице И. Ансоффа «товар / рынок».
 - 2 Модель анализа бизнес –портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ).
 - 3 Методика анализа конкурентных сил М. Портера. Конкурентоспособность организации.

Тема 5. Управленческие решения маркетинга- микс: модель 4Р

- 1 Уровни разработки товара. Мультиатрибутивная модель товара.
- 2 Стратегии ценообразования.
- 3 Состав комплекса маркетинга и краткая характеристика его элементов.
- 4 Каналы распределения (товародвижения) и их виды.

Тема 6 Управление маркетинговой деятельностью организации

- 1 Сущность и классификация организационных структур управления маркетингом.
- 2 План маркетинга, принципы разработки и структура плана маркетинга.
- 3 Финансы маркетинга.
- 4 Контроль в маркетинге, его объекты.

Тесты к 4, 5,6 темам

Тема 4. Стратегические решения в маркетинговой деятельности организации

- 1. Что такое сегментирование рынка?
 - а) деление конкурентов на однородные группы;
 - б) деление потребителей на однородные группы;+
 - в) деление товара на однородные группы.
- 2. Позиционирование товара – это:
 - а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;+
 - б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
 - в) определение потенциальных потребителей товара.
- 3. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:
 - а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
 - б) может использовать только свои характеристики;
 - в) может использовать отдельные признаки, сегментирования потребительского рынка.
- 4. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?
 - а) дифференцированный маркетинг;
 - б) недифференцированный маркетинг;+
 - в) концентрированный маркетинг.
- 5. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:
 - а) род занятий;
 - б) тип личности;
 - в) статус пользователя,
 - г) мотивацию.+

6. Предприятие продает несколько товаров, предназначенных для различных сегментов рынка. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?
- а) дифференцированный маркетинг;+
 - б) недифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный маркетинг.
7. Если конкурентная позиция фирмы – «претендент на лидерство», то доля фирмы на рынке составляет до...
- а) 30 %;+
 - б) 20 %;
 - в) 40 %;
 - г) 10 %.
8. Согласно матрице БКГ «трудные дети» характеризуются:
- а) высокой рыночной долей/высокой скоростью рынка;
 - б) низкой рыночной долей/низкой скоростью рынка;+
 - в) высокой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
 - г) низкой рыночной долей/ высокой скоростью рынка.
9. Уровень лояльности по отношению к фирме является критерием:
- а) демографической сегментации;
 - б) психографической сегментации;
 - в) поведенческой сегментации;+
 - г) географической сегментации.
10. Демографические признаки сегментации рынка – это...
- а) жизненный цикл семьи;+
 - б) повод для совершения покупки;
 - в) стиль жизни.
11. Согласно матрице БКГ «звезды» характеризуются:
- а) высокой рыночной долей/высокой скоростью рынка;
 - б) низкой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
 - в) высокой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
 - г) низкой рыночной долей/ высокой скоростью рынка. +
12. Поведенческие признаки сегментации рынка – это...
- а) искомые выгоды;+
 - б) стиль жизни;
 - в) численность и плотность населения.
13. Найдите в правой колонке основания для позиционирования, соответствующие рекламным слоганам в левой колонке.
- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Простота решения проблем | 1. Гарантии качества при низких ценах |
| 2. Удобство расположения | 2. Изысканное белье для притязательной женщины |
| 3. Стиль жизни | 3. Магазин рядом с домом |
| 4. Качество и цена | 4. Добро пожаловать домой |
| 5. Уют в доме | 5. Пришел, увидел и купил |
14. Географическим признаком сегментации является ...
- а) регион;+

- б) личностные характеристики покупателя;
- в) покупательская приверженность;
- г) возраст.

15. Каждое рыночное предложение или предложение компании может быть дифференцировано по...

- а) стратегии;
- б) товару;+
- в) курсу акций;
- г) конкурентам.

16. Стратегия деятельности на рынке, при которой предприятие имеет большую долю рынка в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка, называется ...

- а) международным;
- б) инновационным;
- в) конверсионным маркетингом;
- г) концентрированным маркетингом. +

17. Если конкурентная позиция фирмы – «аутсайдер», то доля фирмы на рынке составляет до...

- а) 30 %;
- б) 20 %;
- в) 40 %;
- г) 10 %.+

18. Основу для позиционирования продукта составляет такой фактор как...

- а) поведение конкурентов;
- б) намерение потребителей совершить покупку;
- в) поведение потребителей после покупки;
- г) восприятие продуктов потребителями. +

19. Уровень образования покупателя является критерием:

- а) демографической сегментации;+
- б) психографической сегментации;
- в) поведенческой сегментации;
- г) географической сегментации.

20. Конкурентное преимущество компании – это...

- а) сильная сторона компании;+
- б) позиция товаров компании на рынке;
- б) набор восприятий, впечатлений и ощущений потребителя;
- в) отличие компании от конкурентов.

21. Плотность населения является критерием:

- а) демографической сегментации;
- б) психографической сегментации;
- в) поведенческой сегментации;
- г) географической сегментации. +

22. Если конкурентная позиция фирмы – «лидер рынка», то доля фирмы на рынке составляет до...

- а) 30 %;
- б) 20 %;

- в) 40 %;+
- г) 10 %.

23. Жизненный стиль покупателя является критерием:

- а) демографической сегментации;
- б) психографической сегментации;+
- в) поведенческой сегментации;
- г) географической сегментации.

24. В том случае, когда товар поставщиков уникален или отказ от него приводит к росту расходов можно говорить о том, что ...

- а) имеется зависимость от поставщиков;+
- б) существуют барьеры выхода на рынок;
- в) на рынке интенсивная конкуренция;
- г) рынок не привлекателен для производителей.

25. Этап жизненного цикла семьи является критерием:

- а) демографической сегментации;+
- б) психографической сегментации;
- в) поведенческой сегментации;
- г) географической сегментации.

26. Согласно матрице БКГ «неудачники» характеризуются:

- а) высокой рыночной долей/высокой скоростью рынка;
- б) низкой рыночной долей/низкой скоростью рынка;+
- в) высокой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
- г) низкой рыночной долей/ высокой скоростью рынка.

2

7. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы ...

- а) следовать за преуспевающими конкурентами: использовать такую же стратегию;
- б) ориентироваться в вопросах цен только на себестоимость;
- в) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурентов;+
- г) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары.

28. Предприятие, которое борется за увеличение своей доли рынка, называется ...

- а) рыночный последователь;
- б) монополист;
- в) рыночный лидер;
- г) рыночный претендент. +

29. Если конкурентная позиция фирмы – «рыночный последователь», то доля фирмы на рынке составляет до...

- а) 30 %;
- б) 20 %;+
- в) 40 %;
- г) 10 %.

30. Согласно матрице БКГ «дойные коровы» характеризуются:

- а) высокой рыночной долей/высокой скоростью рынка;
- б) низкой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
- в) высокой рыночной долей/низкой скоростью рынка;+
- г) низкой рыночной долей/ высокой скоростью рынка.

Тема 5. Управленческие решения маркетинга- микс: модель 4Р

1. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью; +
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров.

2. К товарам особого спроса относятся:

- а) товары, о покупке которых потребитель не задумывается;
- б) отдельные марочные товары;+
- в) товары, приобретение которых не связано с большими раздумьями.

3. Понятие «уровни товара» отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;+
- в) сорт товара, его качество.

4. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных. +

5. Глубина номенклатуры товаров отражает:

- а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- б) общую численность ассортиментных групп;
- в) обеспечение прибыли предприятия.

6. Расширение ассортимента означает:

- а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
- б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
- в) расширение общего числа товаров.

7. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимальным объемом продаж:

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;+
- г) упадок.

8. Концепция товара - это:

- а) общее представление о продукте;
- б) проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме;
- в) конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре.

9. Товарами-заменителями являются:

- а) спички и зажигалки;+
- б) чай и булочки;
- в) учебники и тетради.

1

0. Такой товар как лекарство относится к группе товаров...

- а) пассивного спроса;
- б) экстренного потребления;+
- в) особого спроса;

г) предварительного выбора.

11. При создании новой марки холодильника дизайнер внедрил креативную цветовую гамму при оформлении панели холодильника, что соответствует уровню товара...

- а) в реальном исполнении;+
- б) по замыслу;
- в) с подкреплением.

12. В маркетинге «вытягивание» ассортимента товаров в обоих направлениях ассортимента товаров означает...

- а) добавление товаров в рамках существующего ценового диапазона;
- б) добавление более дорогих товаров;
- в) добавление дорогих и дешевых товаров.+

13. Наибольшая длительность жизненного цикла характерна для:

- а) продуктовой категории;+
- б) торговой марки;
- в) отдельного продукта.

14. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;+
- в) людей, приобретающих товар для продажи.

15. Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.+

16. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи.+

17. Товар является новым, если:

- а) его так оценивает рынок;
- б) производитель по-новому рекламирует товар;
- в) производитель использует современную технологию его изготовления.

18. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры; +
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров.

19. Широта номенклатуры товаров отражает:

- а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- б) общую численность ассортиментных групп;
- в) обеспечение прибыли предприятия.

20. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

- а) выведение на рынок;
- б) рост;

- в) зрелость;
- г) упадок.+

21. Образ товара - это:

- а) общее представление о продукте;
- б) проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме;+
- в) конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре.

22. Чипсы представляют собой «быструю еду» в условиях нехватки времени, что соответствует уровню товара...

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

23. Товарами-заменителями являются:

- а) рубашка и джинсы;
- б) ручка и блокнот;
- в) газовая плита и микроволновая печь;+
- г) кофе и гамбургер.

24. В маркетинге наполнение ассортимента товаров означает...

- а) добавление товаров в рамках существующего ценового диапазона;+
- б) добавление более дорогих товаров;
- в) добавление дорогих и дешевых товаров.

25. Такой товар как энциклопедия относится к группе товаров...

- а) пассивного спроса;+
- б) экстренного потребления;
- в) особого спроса;
- г) предварительного выбора.

26. В ходе разработки товарной политики маркетолог **не осуществляет** функцию...

- а) сопровождение сервисных услуг;
- б) определение концепции упаковки;
- в) разработки торговой марки;
- г) маркировки.

27. Для продажи товаров пассивного спроса (например, учебников, страховок и т.п.) целесообразнее всего применять _____ концепцию маркетинга.

- а) маркетинговую;
- б) товарную;
- в) производственную;
- г) сбытовую.

28. Для товаров, которые вообще не имели успеха на рынке, характерна такая кривая цикла как...

- а) «продолжительное увлечение»;
- б) «провал»;+
- в) «сезонность»;
- г) «гребешковая кривая».

29. К видам «потребительских товаров» **не относятся** товары ...

- а) активного спроса

- б) повседневного спроса;
- в) предварительного спроса;
- г) пассивного спроса.

30. Перечислите составные части трехуровневой модели товара.

- а) упаковка, торговая марка, монтаж;
- б) стратегический, оперативный, технический;
- в) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением;+
- г) потребность, желание, спрос.

31. По потребительскому поведению характеризуют отношение к новому товару ...

- а) тактики;
- б) консерваторы;
- в) сомневающиеся;
- г) оптовики.

32. По международному штриховому коду товара **нельзя** определить...

- а) цену товара;+
- б) фирму изготовителя товара;
- в) страну экспортера;
- г) номер товара согласно классификатору.

33. Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю характерно для товаров...

- а) пассивного спроса;
- б) повседневного спроса;
- в) предварительного выбора;+
- г) особого спроса.

34. При продвижении холодильника фирма предложила услуги установки, что соответствует уровню товара...

- а) с подкреплением;+
- б) в реальном исполнении;
- в) по замыслу и с подкреплением;
- г) по замыслу.

35. Такой товар как зонт относится к группе товаров ...

- а) особого спроса;
- б) повседневного спроса;
- в) экстренного потребления;+
- г) предварительного выбора.

3

6. Товар с подкреплением предполагает, что фирма:

- а) оказывает дополнительные услуги, усиливающие преимущества для потребителей;+
- б) снижает цены товара для покупателей, которые оперативно оплачивают свои счета;
- в) предлагает набор товаров.

37. Торговую марку, бренд, можно представить как...

- а) процесс потребления большого количества «Бренди»;
- б) предмет потребительской гордости;
- в) название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов;+

- г) действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы знать обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.
38. Массовые услуги, имеющие высокую трудоемкость производства и низкую степень индивидуализации, характерны для...
- а) юридических услуг;
 - б) общественного транспорта;
 - в) банковских услуг;
 - г) ресторанов.
39. Спрос можно считать эластичным, если:
- а) при незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос;+
 - б) при существенном снижении цены незначительно увеличивается спрос;
 - в) спрос изменяется независимо от цены.
40. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличивается на 10%?
- а) снизится на 10%;
 - б) увеличится на 10%;
 - в) увеличится на 1%.
41. Точка безубыточности- это:
- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
 - б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
 - в) уровень затрат, необходимый для производства продукции.
42. В чем заключается ценовая дискриминация?
- а) в государственном ценообразовании;
 - б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам; +
 - в) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.
43. Производитель обычно поднимает свои цены, если:
- а) имеет незанятые производственные мощности;
 - б) не может выполнить все заказы;+
 - в) считает спрос эластичным;
44. Каким образом оценивается потребителем уровень цены товара, если существует привязанность к марке?
- а) цена не имеет решающего значения;+
 - б) потребитель, прежде всего, обращает внимание на цену;
 - в) потребитель не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание.
45. Алгоритм маркетингового ценообразования заключается в ...
- а) наблюдении за ценами конкурентов, анализ собственных ресурсов, расчет цены;
 - б) определении целей ценообразования, выработка общей политики ценообразования, выбор метода ценообразования, приспособление цен;+
 - в) разработке сообщения для конкурентов и потребителей, его кодирование, размещение (передача) и декодирование.
46. В маркетинге стратегия низких цен применима при...
- а) невозможности перепродажи товаров из одного сегмента в другой;
 - б) высокой ценовой эластичности спроса;+
 - в) наличии четко очерченных, не пересекающихся сегментов на рынке;

г) низкой чувствительности покупателей к цене.

47. К внутренним факторам ценообразования относят...

- а) полезность товара с точки зрения удовлетворения потребности;
- б) затраты на производство товара;+
- в) взаимозаменяемость и взаимодополняемость товара;
- г) степень конкуренции на товарном рынке.

48. На этапе разработки общей политики ценообразования обычно, в первую очередь, учитываются...

- а) будущие доходы;
- б) спрос, издержки, уровень цен конкурентов, этап ЖЦТ, образ марки;+
- в) состояние внутренней среды фирмы;
- г) демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы.

49. Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является ...

- а) учет рыночной конъюнктуры;
- б) справедливость;
- в) простота счета.+

50. Уменьшение базовой цены на товар представляет собой...

- а) товарообменный зачет;
- б) скидку;+
- в) рассрочку платежа;
- г) кредит.

51. Ценой товара является...

- а) количество денег, запрашиваемых за продукцию, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на ее приобретение;+
- б) процесс формирования цен на продукцию;
- в) совокупные затраты предприятия, связанные с движением товаров;
- г) совокупные товары предприятия, связанные с выпуском продукта.

52. К ценовой тактике относится решение об...

- а) установлении цены проникновения на рынок;
- б) установление надбавки за срочную доставку товара;+
- в) использование стратегии «снятия сливок».

53. Обязательство покупателя оплатить товары или услуги, предоставленные им продавцом, в течение определенного периода времени называется...

- а) скидкой;
- б) кредитом;
- в) рассрочкой платежа;+
- г) товарообменным зачетом.

54. Когда фирма устанавливает цену на свой товар преднамеренно низкую по сравнению со средней ценой товара, то использует стратегию...

- а) «снятия сливок»;
- б) дешевого товара;
- в) доступной цены;
- г) проникновения на рынок.+

55. Когда фирма устанавливает высокую цену на новый товар, то использует стратегию...

- а) «снятия сливок»;+
- б) дорогого товара;
- в) доступной цены;
- г) проникновения на рынок.

56. Физическое распределение товара означает:

- а) продажу его через посредников;
- б) транспортировку и хранение;+
- в) безвозмездную передачу товара клиенту.

57. Интенсивное распределение товара осуществляется:

- а) поставками в сеть специализированных магазинов;
- б) через большое число торговых точек массового назначения;+
- в) путем поставки товара непосредственно потребителю.

58. Канал распределения — это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;+
- в) способ транспортировки товара.

59. Уровень канала распределения - это:

- а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;+
- б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения товара к потребителю;
- в) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам.

60. Широта канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;+
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения.

61. Длина канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения. +

62. Используется прямой маркетинг. Укажите особенности организаций сбытовой сети...

- а) производитель - оптовый продавец - розничный продавец – потребитель;
- б) производитель – розничный продавец – потребитель;
- в) производитель – потребитель;+
- г) производитель – оптовый продавец – потребитель.

63. Под каналом распределения понимается:

- а) способ транспортировки товара;
- б) способ распространения рекламы;
- в) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- г) отдел сбыта на предприятии.

64. Канал сбыта «производитель – оптовый посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая ...

- а) моющие средства;+
- б) сигареты;
- в) жевательную резинку;

г) транспортные средства.

65. К косвенному каналу сбыта **не относится** ...

- а) «производитель – оптовый продавец – потребитель»;
- б) «производитель – розничный продавец – потребитель»;
- в) «производитель – оптовый продавец – розничный продавец – потребитель»;
- г) «производитель – потребитель».+

66. К товародвижению в маркетинге относятся следующие элементы:

- а) работа с оптовым посредником и способ распространения рекламы;
- б) способ распространения рекламы, минимизация издержек по распределению товара;
- в) работа с оптовым посредником и розничной торговой сетью, транспортировка продукции потребителю;+
- г) распределение комплектующих, потребляемых предприятием, способ распространения рекламы.

67. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет ... канала распределения.

- а) луч;
- б) сектор;
- в) уровень;+
- г) сегмент.

68. Промышленные агенты за свои посреднические услуги по продвижению товара получают...

- а) заработную плату;
- б) прибыль от реализации принадлежащих им изделий;
- в) комиссионное вознаграждение;
- г) право собственности на товар.

69. Трехуровневый канал товародвижения подразумевает наличие трех...

- а) потребителей;
- б) поставщиков;
- в) посредников;+
- г) производителей.
-) пассивная регистрация событий;+
- в) все ответы верны.

70. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель - оптовый продавец – мелкооптовый продавец – розничный продавец – потребитель», что соответствует виду канала сбыта...

- а) прямой, трехуровневый, пятизвенный;
- б) косвенный, трехуровневый, пятизвенный;
- в) прямой, пятиуровневый, трехзвенный;
- г) косвенный, пятиуровневый, трехзвенный.+

71. Фирма реализует товар, используя канал сбыта, «производитель – розничный продавец – потребитель», что соответствует характеристикам канала...

- а) косвенный, многоуровневый, трехзвенный;
- б) косвенный, одноуровневый, трехзвенный;+
- в) прямой, одноуровневый, трехзвенный;
- г) косвенный, трехуровневый, многозвенный.

72. Вертикальная маркетинговая система как система сбыта **не предполагает**:

- а) сбыта товаров одной ассортиментной группы;+
- б) мощи одного участника в отношении остальных участников;
- в) механизма мотивирования одним участником каналов сбыта всех остальных участников.

73. Исключительное распределение больше подойдет для...

- а) автомобилей;+
- б) зубной пасты;
- в) компьютеров;
- г) газет.

74. Базовым инструментом для работы с внешней аудиторией в связях с общественностью являются ...

- а) корпоративная газета;
- б) целевые рассылки;
- в) специальные мероприятия;
- г) средства массовой информации. +

75. В рекламной деятельности рекламный слоган представляет...

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) рекламный девиз;+
- в) любой броский аргумент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- г) адресную информацию рекламного характера.

76. Вид косвенной рекламы, целью которой является привлечение внимания средств массовой информации к какому – либо событию, определяется как ...

- а) выставки;
- б) личные продажи;
- в) сетевой маркетинг;
- г) паблисити. +

77. Использование Интернет неподобающим образом, противоречащим принятому в сети этикету, называется термином «спам». К категории «спама» относятся...

- а) помещение в конференции, форуме, гостевой книге и т.п. сообщений по заданной тематике;
- б) подписка человека на список рассылки;
- в) массовая рассылка информации пользователям, выразившим желание ее получать;
- г) индивидуальные сообщения, тематика которых не имеет к адресату никакого отношения. +

78. К недостатку рекламы в газетах относят ...

- а) кратковременность существования газеты как носителя;+
- б) малый охват аудитории нецелевых потребителей;
- в) недостаточную оперативность выпуска номеров;
- г) относительно высокую стоимость изготовления.

79. Коммуникативной особенностью личной продажи, отличающей ее от других видов продвижения, является

- а) социальная направленность;
- б) разнообразие приемов и средств;
- в) диалоговый характер взаимодействия;+
- г) информационная направленность.

80. К существенным факторам, которые определяют объем рекламных затрат организации **не принято** относить ...

- а) состояние товарного рынка;
- б) фазу жизненного цикла рекламируемого товара;
- в) финансовые возможности организации;
- г) состояние валютного курса.+

81. Методом продвижения **не является** ...

- а) реклама;
- б) стимулирующие меры;
- в) связь с общественностью;
- г) упаковка и этикетка товара.+

82. В качестве основной задачи стимулирования сбыта можно рассматривать ...

- а) увеличение числа продаж;+
- б) повышение информированности потребителей о товарах фирмы;
- в) избавление от лишних заказов;
- г) рост прибыли и доли рынка фирмы.

83. Наименее оптимальным методом расчета бюджета рекламы можно считать метод ...

- а) доля от продаж;
- б) учет целевых установок рекламы;
- в) остаточный;
- г) учет издержек производства.+

84. На презентации, в отличие от выставки ...

- а) экспонируются любые изделия фирмы и фирм – поставщиков;
- б) раскрываются планы компании на ближайшие 3 – 5 лет;
- в) освещаются только новые продукты и нововведения, осваиваемые фирмой;
- г) запрещено распитие спиртных напитков.

85. Основным достоинством рекламы в газетах является ...

- а) многочисленная вторичная аудитория;+
- б) адресность послания;
- в) оперативность размещения;
- г) индивидуальная направленность;

86. Основным достоинством рекламы в специализированных журналах является...

- а) оперативность размещения;
- б) широкая аудитория;
- в) целевая направленность;+
- г) низкая стоимость затрат одного объявления.

87. Продажа товаров через интернет, когда система формирования полностью интегрирована в автоматизированную систему предприятия, представляет собой ...

- а) электронный магазин;+
- б) информационный сайт;
- в) портал;
- г) визитку.

88. Рациональный мотив в рекламе апеллирует к ...

- а) чувству страха;
- б) состраданию;
- в) порядочности потребителя;

г) возможности получения прибыли.

89. Реклама с позиции теории коммуникации является средством _____ коммуникации

- а) двухсторонней;
- б) интегрированной;
- в) неличной;+
- г) немассовой.

90. Самым высоким информационным порогом обладает коммуникационный канал ...

- а) телевидение;
- б) радио;
- в) печать;
- г) Интернет.+

91. Стимулирование отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что ...

- а) обладает коммерческой направленностью;
- б) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;+
- в) учитывает индивидуальные особенности потребителя;
- г) имеет массовый характер.

92. Услуги по взаимодействию с государственными органами с целью создания оптимальных условий для деятельности фирмы называются

- а) лоббированием;+
- б) субсидированием;
- в) пропагандой;
- г) спонсорством.

93. Эффективность личных продаж зависит в большей степени от ...

- а) потребителя;
- б) продавца;+
- в) фирмы – производителя;
- г) товара.

94. В качестве основной задачи стимулирования сбыта можно рассматривать:

- а) рост прибыли и доли рынка фирмы;
- б) избавление от лишних заказов;
- в) повышение информированности потребителей о товарах фирмы;
- г) увеличение числа продаж.+

95. К методам продвижения товаров и услуг не относится:

- а) реклама;
- б) связь с общественностью;
- в) стимулирование сбыта;
- г) Интернет-маркетинг.+

96. Основной целью публичных отношений является:

- а) формирование положительного образа фирмы в глазах общественности;+
- б) формирование спроса на товары;
- в) стимулирование сбыта товаров.

Тема 6 Управление маркетинговой деятельностью организации

1. ... представляет собой инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия к требованиям рынка.

- а) комплекс маркетинга;
- б) план маркетинга;
- в) аудит маркетинга;
- г) ревизия маркетинга.

2. Предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке, называется:

- а) ситуационным анализом;
- б) систематическим анализом;
- в) сводным анализом;
- г) инвестиционным анализом.

3. Затраты на маркетинг, вызванные изменениями рыночной ситуации и принятием новых стратегических и оперативных решений, принято называть:

- а) постоянными;
- б) переменными;
- в) прямыми;
- г) косвенными.

4. К постоянным затратам на маркетинг, которые обеспечивают общую поддержку маркетинговой службы предприятия, обычно относят

- а) заработную плату персонала;
- б) оплату услуг рекламных агентств;
- в) оплату консультантов и экспертов;
- г) расходы по изготовлению сувениров.

5. К стратегическому планированию маркетинговой деятельности не относят ...

- а) организацию товародвижения;
- б) определение характеристик нового товара;
- в) определение принципов выхода на новый рынок;
- г) выбор коммуникационной стратегии.

6. Один из видов контроля маркетинга, при котором осуществляется критическая оценка эффективности маркетинга в целом, за достаточно длительный период времени называется ...

- а) аудитом;
- б) текущим;
- в) стратегическим;
- г) плановым.

7. Затраты, которые необходимы для регулярного поддержания функционирования маркетинговой системы на предприятии, называются:

- а) постоянными;
- б) переменными;
- в) прямыми;
- г) косвенными.

8. Найдите соответствие между понятием в левой колонке и его определением в правой колонке.

1. Ситуационный	1. Заключительный этап маркетингового планирования,
-----------------	---

анализ	преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам
2. Аудит маркетинга	2. Процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера
3. Ревизия маркетинга	3. Анализ и оценка маркетинговой функции предприятия, осуществляется специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга
4. Контроль маркетинга	4. Предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке

9. Оперативному контролю не подвергается:

- а) объем продаж;
- б) доля рынка;
- в) отношение потребителей к предприятию и его продукции;
- г) стратегия маркетинга.

10. Затраты, которые могут быть отнесены непосредственно к отдельным элементам маркетинга: расходы на рекламу, комиссионные торговым агентам, проведение анкетных обследований, заработная плата работников службы маркетинга, оплата привлекаемых экспертов и специалистов и др., называются:

- а) переменными;
- б) прямыми;
- в) косвенными;
- г) постоянными.

5.2.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

5.2.4.1 Примерные вопросы к зачету

1. Сущность маркетинга. Место маркетинга в рыночной экономике
2. Исходные идеи маркетинга (основные понятия)
3. Виды маркетинга
4. Принципы и функции маркетинга
5. Концепции управления маркетингом
6. Современные тенденции и направления развития маркетинга
7. Особенности покупательского поведения потребителей. Модель покупательского поведения
8. Личностные и психологические факторы поведения покупателя
9. Социальные факторы и факторы культурного порядка в поведении покупателя
10. Основные теории мотивации
11. Внешняя среда маркетинга. Макро- и микросреда маркетинга
12. Анализ бизнес – портфеля
13. Стратегический анализ деятельности фирмы. Матрица Мак-Кинзи
14. Сетка развития товаров и рынка (матрица И. Ансоффа)
15. Стратегический анализ деятельности фирмы. Матрица развития хозяйственного портфеля Бостонской консалтинговой группы (БКГ)
16. SWOT- анализ. Его назначение
17. Разработка стратегии маркетинга
18. Сегментация рынка: понятие и задачи
19. Этапы процесса сегментирования рынка
20. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров
21. Выбор целевых сегментов рынка
22. Позиционирование товара на рынке

23. Товар. Понятие и классификация товаров
24. Уровни разработки товара
25. Товарно-ассортиментная политика предприятия
26. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), его фазы
27. ЖЦТ: маркетинговые стратегии на этапах внедрения и роста
28. ЖЦТ: маркетинговые стратегии на этапах зрелости и спада
29. Разработка нового товара
30. Факторы ценообразования
31. Процесс разработки стратегии ценообразования
32. Стратегии ценообразования
33. Стратегии ценообразования, используемые при позиционировании товара по показателям «цена-качество»
34. Методы ценообразования
35. Понятие каналов распределения, их функции. Характеристика канала распределения
36. Организационные формы каналов распределения
37. Методы распределения товаров
38. Оптовая торговля. Типы оптовых посредников
39. Розничная торговля, ее формы
40. Продвижение как составляющая комплекса маркетинга. Модель коммуникационного процесса
41. Методы продвижения товаров. Их характеристика
42. Маркетинговая информационная система (МИС). Первичная и вторичная информация.
43. Процесс маркетингового исследования
44. Методы сбора первичной информации
45. Планирование маркетинга
46. Методы разработки маркетингового бюджета
47. Контроль маркетинга
48. Структура маркетинговой деятельности
49. Организационные структуры управления маркетингом. Принципы их построения
50. Стратегический и оперативный маркетинг

5.2.4.2 Примерные билеты для зачета

Билет №1

1. Структура маркетинговой деятельности
2. Сегментация рынка: понятие и задачи

Билет №2

1. Методы распределения товаров
2. Внешняя среда маркетинга. Макро- и микросреда маркетинга

5.3. Шкалы оценки образовательных достижений

Рейтинговая оценка знаний является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Шкала каждого контрольного мероприятия лежит в пределах от 0 до установленного максимального балла включительно. Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет собой сумму баллов, заработанных студентом при выполнении заданий в рамках текущего и промежуточного контроля.

Итоговая оценка выставляется в соответствии со следующей шкалой:

Сумма баллов	Оценка по 4-ех балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоению учебной дисциплины
90-100	5 – <i>«отлично»</i>	A	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
85-89	4 – <i>«хорошо»</i>	B	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
75-84		C	
70-74		D	
65-69	3 – <i>«удовлетворительно»</i>	E	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
60-64			
Ниже 60	2 – <i>«неудовлетворительно»</i>	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Нуралиев С.У. Маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN: 978-5-16-013783-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=954382>

2 Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник [Электронный ресурс] / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва: Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415400>

3 Маркетинг: учебник и практикум для вузов /Т.А. Лукичева [и др.] ; под ред. Т.А. Лукичевой, Н.Н. Молчанова. 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 386 с. - ISBN: 978-5-534-16503-6.

4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е.Е. Кузьмина.- 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 431 с. - ISBN: 978-5-534-16648-4

Дополнительная литература

1. Басовская Е.Н. Маркетинг : учеб. Пособие [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. - ISBN: 978-5-16-011840-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=939196>

2 Жуков Б.М. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - Москва: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415055>

3. Резник Г.А. Маркетинг: Учебное пособие ВО – бакалавриат. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2021. – 199 с. - ISBN 978-5-16-016830-2. Режим доступа <https://znanium.com/catalog/document?id=376863>

Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг» - научно – практический журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.

2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - научно – практический журнал, рекомендованный ВАК РФ.

3. Журнал «Практический маркетинг» - научно – практический журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.

4. Журнал «Стратегии развития бизнеса» - электронный журнал, освещает современные тенденции в развитии бизнеса.

Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - сайт журнала «Маркетинг»
2. www.cfin.ru/press/ - сайт журнала «Практический маркетинг»
3. www.grebennikon.ru - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. www.marketologi.ru - официальный сайт Гильдии маркетологов
5. www.akarussia.ru - официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) и РАРА (Российской ассоциации рекламных агентств)
6. www.marketolog.info - сайт журнала «Стратегии развития бизнеса»
7. www.powerbranding.ru - крупный образовательный портал, созданный для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы (на портале представлены шаблоны по маркетингу)

Информационные ресурсы

1. <https://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU(ресурсы открытого доступа)
2. <https://www.rsl.ru> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)

Дополнительные Интернет-ресурсы

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (Минобрнауки России) официальный сайт - <http://mon.gov.ru/>
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки официальный сайт - <http://www.obrnadzor.gov.ru>
3. Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент) находится в ведении Министерства образования и науки Российской Федерации. Официальный сайт: <http://www.rupto.ru/>
4. Информационно-правовой портал «Гарант» - <http://www.garant.ru>
5. Научная библиотека Оренбургского государственного университета Официальный сайт <http://artlib.osu.ru>
6. <https://openedu.ru/course/> - «Открытое образование», Каталог курсов, МФТИ: «Основы научного исследования»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение включает в себя аудитории и кабинеты, оборудованные мультимедийными средствами обучения, компьютерные классы.

Изложение лекционного материала сопровождается демонстрацией слайдов, графических и видеоматериалов. Практические занятия проводятся в компьютерных классах, компьютеры подключены к сети Интернет. Наличие копировальной и множительной техники позволяет обеспечить каждого студента текстами деловых игр, кейсов и другими раздаточными материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ОС ВО по направлению 38.04.01 «Экономика» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В рамках учебного курса студенты работают с лекциями рекомендованной литературой, готовятся к тестированию, выполняют домашние задания. В процессе подготовки студенты используют специализированные программные продукты.

Программное обеспечение:

Письменные работы выполняются с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL - для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint - для подготовки слайдов и презентаций.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины.

При подготовке к лекции необходимо продумать место темы в курсе, ее связь с предыдущим и уже изученным материалом, ознакомиться с рекомендуемой литературой. После прослушивания лекции следует изучить законспектированные материалы, проработать основные понятия, найти и сформулировать ответы на вопросы для самоконтроля.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы. При подготовке к практическому занятию следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практику. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Готовясь к реферативному сообщению, а также при подготовке презентации по теме доклада, целесообразно обращаться за методической помощью к преподавателю или соответствующим методическим указаниям.

Работа с литературой. Вся литературу можно разделить на учебную (учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы), официальные издания (Законы, Постановления Правительства, ГОСТы и т.п.), справочную (справочники, словари, энциклопедии и т.п.), периодическую (научные журналы, каталоги и т.п.). Учебная литература делится на основную (рекомендуемую) и дополнительную (для более углубленного изучения дисциплины).

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник - это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

Важное значение в настоящее время приобретает умение студента работать с новыми информационными технологиями, а также с электронными образовательными ресурсами. Информационные технологии применяются в следующих направлениях:

- оформление учебных и научных работ (докладов, выступлений на семинарах, презентаций);
- демонстрация дидактических материалов с использованием мультимедийных технологий;
- использование электронной образовательной среды СарФТИ НИЯУ МИФИ;
- использование информационно-справочного обеспечения, такого как: онлайн словари, справочники;
- использование специализированных справочных систем (электронных учебников), коллекций иллюстраций и фотоизображений;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты.

Обеспечение образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при реализации дисциплины «Методология научных исследований в профессиональной среде» может осуществляться в адаптированном виде с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей по личному заявлению студента.

