

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 выс-
шего образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(СарФТИ НИЯУ МИФИ)

УТВЕРЖДАЮ

И.о.декана экономико-
математического

факультета СарФТИ НИЯУ МИФИ

_____ Г.Д.Беляева

«__» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки Финансы и кредит

Наименование образовательной программы 38.03.01 «Экономика»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная (вечерняя), заочная)

РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

На заседании каф.ЭТФиБУ

Протокол №10 от 05 июня 2018г.

Зав. кафедрой _____ Г.Д.Беляева

г. Саров, 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	3
1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО.....	4
3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.....	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1. Структура учебной дисциплины	5
4.2. Содержание разделов учебной дисциплины.....	9
4.3. Планы практических занятий.....	11
4.4. Интерактивные технологии, используемые в интерактивном процессе	12
5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ.....	16
5.1. Виды и формы самостоятельной работы.....	16
6. КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	18
6.1. Вопросы контрольных работ.....	18
6.2. Итоговая самостоятельная работа	21
6.3. Уровень требований и критерии оценки	22
7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	22
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	23
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ).....	23
Приложение 1	25

Семестр	В форме практической подготовки	Трудоемкость, кред.	Общий объем курса, час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	КР/ КРП	Форма(ы) контроля,
7	32	5	180	16	32	-	96	7	экз.
ИТОГО	32	5	180	16	32	-	96	7	36

АННОТАЦИЯ

Изучение дисциплины «Маркетинг» ориентировано на формирование основного комплекса знаний в области понятийного аппарата маркетинга, традиционных маркетинговых концепций и практик, необходимых для принятия экономически обоснованных решений.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины – формирование у будущих специалистов современных фундаментальных знаний в области теории и практики маркетинга, раскрытие исторических и дискуссионных теоретических аспектов сущности построения маркетинговых стратегий предприятий, реализации основных функций маркетинга и его роли в рыночных процессах.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей; формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;
- понимание содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;

- формирование понимания о современных проблемах маркетинга в России и за рубежом.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг» по направлению 38.03.01 «Экономика» (квалификация - бакалавр).

Изучение дисциплины «Маркетинг» основывается на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения экономической теории (микро- и макроэкономики), статистики, экономики фирмы, менеджмента.

Дисциплина «Маркетинг» в ряду экономических, управленческих и финансовых дисциплин, использующих маркетинговые принципы, является одним из основополагающих теоретических и методических фундаментов для формирования у студентов экономического мышления, основанного на понимании сущности маркетинговой концепции управления в различных сферах деятельности современных предприятий.

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Универсальные и общепрофессиональные компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	З-УК-1 Знать: методики сбора и обработки информации; актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; метод системного анализа У-УК-1 Уметь: применять методики поиска, сбора и обработки информации; осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников В-УК-1 Владеть: методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно -	З-ОПК-4 Знать теоретические основы и алгоритмы экономического и финансового обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности

управленческие решения в профессиональной деятельности	У-ОПК-4 Уметь применять алгоритмы обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности В-ОПК-4 Владеть навыками экономического и финансового обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности
--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины (очная форма обучения) составляет 5 кредита, 180 часов, в том числе контроль 36 часов.

Раздел учебной дисциплины	Недели	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость			Текущий контроль успеваемости (неделя, форма)	Аттестация раздела (неделя, форма)	Максимальный балл за раздел
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа			
1.Маркетинг как философия рынка							6
1.1 Сущность, принципы и функции маркетинга. Рынок и маркетинговая	1,2	1	4	9	Обсуждение вопросов, тем, ответы на контрольные вопросы, участие в дискуссии, решение задач (1, 2 нед.)	Контрольная работа 1 (3 недели)	

среда пред- приятия.							
1.2 Конку- ренция на рынке то- варов и услуг.	3,4	2	4	11	Обсуждение вопросов, тем, ответы на контрольные во- просы, участие в дискус- сии, решение задач, тести- рование (3, 4 нед.)		
2. Марке- тинговые исследо- вания						Кон- троль- ная ра-	6
2.1 Марке- тинговая информаци- онная си- стема (МИС) предприя- тия. Поня- тие, цели, задачи и направле- ния марке- тинговых исследова- ний. Анкетные опросы как метод сбора маркетин- говой ин- формации	5,6	1	4	11	Обсуждение вопросов, тем, ответы на контрольные во- просы, участие в дискус- сии, решение задач (5, 6 нед.)	бота 2 (7 неде- ля)	

2.2. Сегментирование рынка	7,8	2	4	11	Обсуждение вопросов, тем, ответы на контрольные вопросы, участие в дискуссии, решение задач, тестирование (7, 8 нед.)		
3. Управление маркетинговой деятельностью						Контрольная работа 3 (13 нед.)	7
3.1 Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга	9,10	2	4	11	Обсуждение вопросов, тем, ответы на контрольные вопросы, участие в дискуссии, решение задач, деловая игра (9, 10 нед.)		
3.2 Организация службы маркетинга на предприятии, Контроль в системе маркетинга	11,12	2	2	11	Обсуждение вопросов, тем, ответы на контрольные вопросы, участие в дискуссии, решение задач, тестирование (11, 12 нед.)		
4. Комплекс маркетинга и инструменты его реали-						Контрольная работа 4 (15 нед.)	7

зации						деля)	
4.1 Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия.	13,14	2	4	11	Обсуждение вопросов, тем, ответы на контрольные вопросы, участие в дискуссии, решение задач, деловая игра (13, 14 нед.)		
4.2 Коммуникационная политика предприятия.	15	2	4	11	Обсуждение вопросов, тем, ответы на контрольные вопросы, участие в дискуссии, решение задач, деловая игра, тестирование (15 нед.)		
5. Международный маркетинг						Кон- троль- ная ра- бота 5 (16 не- деля)	4
5.1 Основные понятия в международном маркетинге. Стратегии внешнеэко-	16	2	2	10	Обсуждение вопросов, тем, ответы на контрольные вопросы, участие в дискуссии, решение задач, тестирование (16 нед.)		

номической деятельно- сти пред- приятия. Междуна- родный комплекс маркетин- га.							
Работа в семестре							30
Итоговая самостоя- тельная ра- бота							10
Экзамен							60
Итоги за семестр		16	32	96			100

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Раздел 1. Маркетинг как философия рынка

Тема 1.1. Сущность, принципы и функции маркетинга. Рынок и маркетинговая среда предприятия

Определение маркетинга и его роль в экономике.

Пять подходов к управлению маркетингом.

Сущность системы маркетинга с точки зрения покупателей, продавцов и рядовых граждан

Использование маркетинга организациями

Тема 1.2. Конкуренция на рынке товаров и услуг.

Определение конкуренции

Понятия «качество», «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества»

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1. Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации

Значение информации для организации.

Основные составляющие системы маркетинговой информации.

Этапы проведения маркетингового исследования.

Преимущества и недостатки различных методов сбора информации

Тема 2.2. Сегментирование рынка.

Определение понятием "сегментирование рынка", "выбор целевых сегментов рынка" и "позиционирование товара на рынке".

Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.

Выбор организацией стратегии охвата рынка.

Позиционирование нового товара на рынке

Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью.

Тема 3.1. Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга

Как предприятия ищут новые возможности, в сфере маркетинга.

Пояснить, зачем предприятия занимаются сегментированием рынков.

Тема 3.2. Организация службы маркетинга на предприятии, Контроль в системе маркетинга

Подходы к организации службы маркетинга.

Основные методы контроля в системе маркетинга

Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Тема 4.1. Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия

Определение комплекса маркетинга и его четырех основных составляющих: товар, цена, методы распространения и методы стимулирования.

Определение товара и основных видов классификаций товаров

Товарные марки и их значимость

Роль упаковки товара

Стратегия формирования товарного ассортимента

Методы ценообразования.

Основные факторы, влияющие на установление окончательной цены товара

Принципы установления цены на новый товар.

Сущность и взаимосвязь политики цен с элементами комплекса маркетинга

Тема 4.2. Коммуникационная политика предприятия.

Уровни и функции каналов распределения

Основные варианты каналов распределения

Шесть элементов процесса маркетинговой коммуникации.

Роль рекламы

Создание и продвижение до потребителей рекламных обращений

Разработка и реализация стратегии по стимулированию сбыта

Раздел 5. Международный маркетинг

Тема 5.1. Основные понятия в международном маркетинге. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия. Международный комплекс маркетинга

Система международной торговли

Выход на международные рынки
Структура службы маркетинга

4.3. Планы практических занятий

Раздел 1. Маркетинг как философия рынка

Тема 1.1. Сущность, принципы и функции маркетинга. Рынок и маркетинговая среда предприятия.

Основные этапы становления и развития маркетинга
Маркетинговый подход в менеджменте
Отношение к маркетингу в современной России
Основные факторы микро-макросреды функционирования предприятия

Тема 1.2. 2 Конкуренция на рынке товаров и услуг. Определение конкуренции.

Классификация рынков
«Конкурентное преимущество» важнейший фактор успешного развития организации
Методы управления качеством

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1. Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности
Система сбора внешней маркетинговой информации
Система маркетинговых исследований
Формулирование целей исследования
Отбор источников информации

Тема 2.2. Сегментирование рынка.

Основные принципы сегментирования рынка
Выбор целевых сегментов рынка
Позиционирование товара на рынке

Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью

Тема 3.1. Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.

Анализ рыночных возможностей
Миссия, цели и задачи организации
Стратегия роста предприятия
Разработка плана и бюджета маркетинга

Тема 3.2. Организация службы маркетинга на предприятии, Контроль в системе маркетинга.

Контроль исполнения планов и установленных финансовых показателей
Организация маркетинговой деятельности
Служба маркетинга в общей структуре предприятия
Современные организационные структуры службы маркетинга

Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Тема 4.1. Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия.

Разработка комплекса маркетинга. Концепции 4Р и 4С
Основные факторы, цели и проблемы ценообразования
Методы формирования цен
Ценовая эластичность спроса
Цены в условиях конкуренции
Специфика ценовой политики в России
Деловая игра «Разработка плана комплекса маркетинга»

Тема 4.2. Коммуникационная политика предприятия.

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций
Тенденции развития маркетинговых коммуникаций
Развитие средств распространения рекламы
Особенности и требования современной рекламы
Деловая игра «Маркетинг торгового предприятия»

Раздел 5. Международный маркетинг

Тема 5.1. Основные понятия в международном маркетинге. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия. Международный комплекс маркетинга.

Среда международного маркетинга (экономическая, политико-правовая, культурная)
Методы выхода на международный рынок

4.4. Интерактивные технологии, используемые в интерактивном процессе

Раздел дисциплины (тема)	Интерактивные технологии	Кол- во часов	Методы и средства контроля
Раздел 1. .Маркетинг как философия рынка Тема 1.1. Сущность, принципы и функции маркетинга. Рынок и маркетинговая среда предприятия Тема 1.2. Конкуренция на рынке товаров и услуг. Определение конкуренции	Дискуссия, выполнение заданий	6	Оценка активности участия студента в дискуссии. Презентация результатов деятельности студентов
Раздел 2. Маркетинговые исследования Тема 2.1. Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Ан-	Дискуссия, выполнение заданий	6	Оценка активности участия студента в дискуссии. Презентация результатов деятельности студентов

кетные опросы как метод сбора маркетинговой информации Тема 2.2. Сегментирование рынка			
Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью Тема 3.1. Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга Тема 3.2. Организация службы маркетинга на предприятии, Контроль в системе маркетинга	Дискуссия, выполнение заданий, деловая игра «Проект товара»	6	Оценка активности участия студента в дискуссии. Презентация результатов деятельности студентов. Обсуждение итогов деловой игры.
Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации Тема 4.1. Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия Тема 4.2. Коммуникационная политика предприятия	Дискуссия, выполнение заданий, деловая игра «Разработка плана комплекса маркетинга», деловая игра «Маркетинг торгового предприятия».	8	Оценка активности участия студента в дискуссии. Презентация результатов деятельности студентов. Обсуждение итогов деловых игр.
Раздел 5. Международный маркетинг Тема 5.1. Основные понятия в международном маркетинге. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия. Международный комплекс маркетинга	Дискуссия, выполнение заданий	4	Оценка активности участия студента в дискуссии. Презентация результатов деятельности студентов
Итого		30	

Объем аудиторных занятий составляет 48 часов, в том числе лекций 16 часов, практические занятия 32 часа, интерактивные занятия от общего объема аудиторных составляют 62,5%.

Учебно-методические материалы для реализации интерактивных форм обучения

Раздел 1. Темы для обсуждения:

1. В СМИ можно встретить утверждение, что потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения "минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей". Как Вы считаете, насколько верно данное утверждение?
2. Маркетинг и коммерческие усилия по сбыту разные понятия. Чем конкретно эти понятия отличаются?

3. В учебном заведении имеется столовая, работающая от имени известной марки. Как можно применить к данной ситуации понятия "товар", "обменная сделка", "рынок".
4. Успех компании «Каркунов» нередко приписывают ее умению быть хорошим «слушателем». Как соотносить это утверждение с концепцией маркетинга?
5. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства?
6. В чем проявляются преимущества перехода организации от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
7. Каким образом может сказаться маркетинговая деятельность на составляющих качества жизни?

Раздел 2. Темы для обсуждения:

1. Какие цели могут стоять перед исследованиями, призванными облегчить принятие решений в следующих сферах деятельности: организация распределения товара, организация производства товара, реклама, личная продажа, назначение цены товара?
2. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации?
3. В чем состоит сущность системы анализа маркетинговой информации. Будет ли пользоваться этой системой небольшой магазин в небольшом городе?
4. Сформулировав цели исследования и основную проблему, решению которой оно должно способствовать, исследователь готов приступить к формальному опросу аудитории. Прокомментируйте данное утверждение.
5. Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен в следующих ситуациях:
 - а) Кондитерская фабрика хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров.
 - б) Книжный магазин около Вашего ВУЗа хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам.
 - в) Госкорпорация «Росатом» хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на продвижение своего товара (атомной энергетики) в странах Ближнего Востока.
6. Какие три этапа преодолевают продавцы при подходе к рынку?
7. Закончив процесс сегментирования рынка, организация должна приступить к проработке составляющих комплекса маркетинга. Прокомментируйте это заявление.
8. Какими демографическими переменными (помимо показателей пола и возраста) пользуется при сегментировании рынка фармацевтические компании? Назовите главные сегменты рынка лекарств при разбивке его на основе искомых выгод.
9. Каким образом директор транспортной компанией, осуществляющей грузовые перевозки по всей стране, использует сегментирование на основе выгод для привлечения внимания потенциальных клиентов?
10. Дифференцированный маркетинг всегда является лучшим преддверием к целевому маркетингу. Прокомментируйте это заявление.

Раздел 3.. Темы для обсуждения:

1. Разработайте программное заявление для организации, производящей игрушки, например, железную дорогу или мягкую игрушку. Расскажите о каждом из основных разделов этого заявления.
2. В чем различия между основными направлениями возможностей роста? Какой вариант или варианты возможностей роста открыты:
 - а) для Госкорпорации «Росатом»
 - б) для корпорации «Яблоко»
 - в) для концерна «Лукойл»?

3. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга? Почему так важно четко скоординировать эти решения?
4. Ваши друзья собираются открыть дискотеку. Они понимают, что одним из залогов успеха является маркетинговый «контроль». Какие варианты этого контроля вы посоветовали бы использовать им в практике деятельности их нового предприятия?
5. В чем преимущества и недостатки постоянного наблюдения за отношением клиентов по сравнению с другими приемами контроля за выполнением годовых планов?
6. Основой процесса стратегического контроля является ревизия маркетинга. Расскажите кратко о характерных чертах и цели использования этого приема.

Раздел 4.. Темы для обсуждения:

1. Какие факторы оказываются наиболее влиятельными при установлении цены на товар на рынке?
2. Если для товара "А" эластичность спроса по ценам равна 5, а для товара "Б" 2, какой из них меньше пострадает в случае повышения цен?
3. При назначении цен важно руководствоваться исключительно задачами, которые фирма решает на целевом рынке. Прокомментируйте это заявление.
4. Если организация хочет точно и правильно реагировать на изменение цен, она должна досконально разобратся в действиях своих конкурентов. Прокомментируйте это заявление.
5. Какие основные методы ценообразования подпадают под регулирование со стороны государственной власти России?
6. Сопоставьте концепции 4Р и 4С. Определите их сильные и слабые стороны.
7. Примените четыре основных средства комплекса маркетинговых коммуникаций к деятельности профессиональных спортивных команд.
8. Обсудите, на каких мотивах и почему будут строить содержание своих обращений следующие деятели рынка: а) поставщик электроэнергии; б) автомобильная фирма; в) производитель электробытовых товаров.
9. Какими основными видами каналов коммуникации может воспользоваться организация? Когда следует использовать каждый из них?
10. Является ли врач заслуживающим доверия источником рыночной коммуникации? Почему?
11. Основная задача рекламы заключается в информировании. Прокомментируйте это утверждение.
12. Поясните основные моменты в связи с принятием решения о рекламном обращении на примере какого-либо конкретного товара, например, средство от головной боли или минеральная вода.
13. Средства стимулирования сбыта эффективны только в сфере стимулирования потребителей. Прокомментируйте это утверждение.
14. Какие средства стимулирования сбыта чаще всего используют применительно к товарам, продаваемым в супермаркетах? Почему?
15. Расскажите, как вы стали бы разрабатывать пропагандистскую кампанию для центра подготовки водителей.

Раздел 5. Темы для обсуждения:

1. При оценке международной маркетинговой среды самым важным с точки зрения директора фирмы является изучение экономической среды конкретной страны. Прокомментируйте это утверждение.
2. Какие этапы предстоит пройти, решая, на какие рынки следует выходить? Проиллюстрируйте этот поэтапный процесс на примере какого-либо товара широкого потребления, например мыло или зубная паста.

3. Кратко обсудите три основные стратегии, которыми организация может воспользоваться для выхода на зарубежный рынок.
4. В чем отличие лицензирования от прочих разновидностей совместной предпринимательской деятельности?
5. Цены товаров, продаваемых на зарубежных рынках, как правило, ниже их цен на отечественном рынке. Почему?
6. Каким типом организации международного маркетинга рекомендовали бы вы воспользоваться в следующих случаях:
 - а) крупный производитель велосипедов планирует организовать сбыт своих моделей в Скандинавских странах;
 - б) мелкий производитель игрушек собирается продавать свои товары в Европе;
 - в) фирма «Камаз» намеревается организовать сбыт всех моделей выпускаемых ею грузовых автомобилей в странах Ближнего Востока.

5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

5.1. Виды и формы самостоятельной работы

Виды самостоятельной работы:

- подготовка к практическим занятиям по вопросам тем учебной дисциплины;
- подготовка к дискуссиям;
- подготовка к тестированию и решению задач;
- подготовка и защита курсовой работы;
- подготовка к контрольным работам;
- подготовка к итоговой самостоятельной работе;
- подготовка к экзамену.

Порядок выполнения

- изучение лекционного материала;
- работа с основной и дополнительной литературой;
- работа с Интернет ресурсами;
- самостоятельное изучение тем, предложенных преподавателем.

1.1. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

<i>Раздел</i>	<i>Форма контроля</i>	<i>Срок выполнения (недели семестра)</i>
Маркетинг как философия рынка	Решение задач	3-4
Маркетинговые исследования	Решение задач	6-8
Управление маркетинговой деятельностью	Решение задач	10-13
Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Решение задач	15
Международный маркетинг	Решение задач	16

Раздел 1. Маркетинг как философия рынка

Задание 1.

Чем отличаются функции специалиста по маркетингу от функций специалиста по реализации товаров?

Задание 2.

Вы собираетесь сделать покупку в магазине, который работает по лицензии фирмы с мировым именем. Примените к данной ситуации понятия «товар», «рынок»

Задание 3.

Объясните различия концепций совершенствования товара и совершенствования производства

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Задание 1.

Объясните различия между системой маркетинговой информации и системой сбора маркетинговой информации

Задание 2.

Объясните, какой тип исследования предпочтителен в следующих ситуациях:

- Организация выпускает термосы и предполагает узнать заинтересованность в них людей, часто путешествующих
- Рыболовный магазин хотел бы собрать информацию об отношении рыбаков и туристов к предлагаемым им товарам и услугам
- Фирма хотела бы выяснить эффект от рекламной компании

Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью

Задание 1.

Как бы Вы сформулировали миссию фирмы «АМИК» (игра «КВН»), Московского Государственного Университета и глазной клиники им.Федорова

Задание 2.

Объясните, почему необходимо координировать план маркетинга в общей маркетинговой стратегии организации

Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Задание 1.

Отечественные автопроизводители столкнулись с проблемой снижения спроса на их продукцию. Разработайте предложения, в каких стратегических направлениях целесообразно бы концентрировать свои усилия автопроизводителям на внутреннем и международном рынках. Если имеются различия, то поясните их.

Задание 2.

Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом при предоставлении образовательных услуг.

Раздел 5. Международный маркетинг

Задание 1.

Обсудите три основные стратегии выхода организации на международный рынок

Задание 2.

Как Вы считаете, учет каких факторов экономических, политико-правовых или культурных наиболее важен при выходе на международный рынок

6. КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Текущий контроль

Текущий контроль осуществляется в ходе процесса учебного семестра:

- посещаемость лекций и практических занятий;
- активность на практических занятиях;
- активность участия в дискуссиях;
- Самостоятельно выполнение заданий;
- тестирование по темам дисциплины, волнение контрольных работа, итоговая самостоятельная работа, защита курсовой работы.

Промежуточный контроль

Промежуточная аттестация проводится по завершению 7 семестра. Экзамен по дисциплине проводится в устной форме.

6.1. Вопросы контрольных работ

Контрольная №1.

1. Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
2. Утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
3. Утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.
4. Утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.
5. Утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.
6. Утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.
7. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
8. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
9. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
10. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

11. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
12. Коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.
13. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
14. Вероятность совершения обмена в заданном объеме посредством возможно меньшего числа сделок.
15. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.
16. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля

Контрольная №2.

1. Информация, которая, уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.
2. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.
3. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.
4. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.
5. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.
6. Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде

Контрольная №3.

1. Замеры и оценка показателей фактических продаж в сопоставлении с плановыми.
2. Возможности роста, открывающиеся за пределами отрасли деятельности фирмы.
3. Возможности роста за счет интеграции деятельности фирмы с другими элементами маркетинговой системы отрасли.
4. Возможности роста в рамках нынешнего масштаба деятельности фирмы. Глубокое внедрение на рынок-изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.
5. Пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.
6. Приобретение фирмой во владение или постройка под более жесткий контроль с ее стороны ряда предприятий-конкурентов.
7. Пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.
8. Замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга и принятие корректирующих действий.
9. Пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

10. Привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.
11. Формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибылей фирмы и состоящая из двух частей: стратегического планирования и планирования маркетинга.
12. Попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новые рынки.
13. Комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.
14. Деятельность фирмы по увеличению сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для своих ныне существующих рынков.
15. Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.
16. Рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Контрольная №4.

1. Спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.
 2. Рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгуют с большим количеством покупателей.
 3. Ценообразование, исходя из издержек по производству, маркетингу и распределению товара и с учетом получения желаемой прибыли.
 4. Начисление стандартной наценки на себестоимость товара.
 5. Рынок продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.
 6. Совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожим товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.
 7. Расчет цены, исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек или спроса. Применяется в случаях борьбы за подряд в процессе торгов.
- Установление цены на основе ощущаемой ценности товара - ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара, а не издержек продавца.
8. Использование в качестве основы для расчетов в основном цен конкурентов, а не собственных издержек фирмы.
 9. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.
 10. Ситуация, когда на конкретном товарном рынке выступает всего один продавец.
 11. Спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен.

Контрольная №5.

1. Регулирование объема наличности в иностранной валюте и ее обменного курса на другие валюты.
2. Количественный предел товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну. Квота имеет целью сохранение иностранной валюты, защиту местной промышленности и охрану занятости.
3. Один из методов начала деятельности по международному маркетингу, заключающийся в подписании на зарубежном рынке соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование производственного процесса, товарного знака или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж.
4. Ограничительные меры в международной торговле, включающие в себя дискриминацию предложений из конкретной страны или наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к товарам какой-либо страны.
5. Вовлечение в деятельность на зарубежном рынке посредством создания на нем собственных сборочных или производственных предприятий.
6. Способ проникновения на зарубежный рынок посредством соединения усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей.
7. Налог на некоторые виды импортируемых или экспортируемых товаров, имеющий целью увеличение денежных поступлений или защиту интересов отечественных фирм.
Транснациональная компания-фирма, осуществляющая основную часть своих операций за пределами своей страны.
8. Продажа фирмой своих товаров в другую страну либо с привлечением услуг независимых маркетинговых посредников, либо посредством самостоятельных маркетинговых операций.
9. Группа стран, объединившихся для достижения общих целей в деле регулирования международной торговли.
10. Запрет на импорт какого-либо товара.

6.2. Итоговая самостоятельная работа

Темы итоговой самостоятельной работы:

1. Маркетинговый анализ целесообразности выпуска нового товара
2. Анализ конкурентоспособности портфеля товаров организации
3. Анализ рынка сбыта организации
4. Анализ целесообразности расширения рынка сбыта организации
5. Стратегия выхода на новые сегменты рынка организации
6. Определение и анализ эффективности каналов продвижения товаров
7. Маркетинговый анализ положения организации на рынке
8. Определение приоритетных маркетинговых целей организации
9. Социальная ответственность маркетинга
10. Исследование эффективности инструментария маркетинговой деятельности
11. Анализ рынка образовательных услуг
12. ВУЗ как инкубатор венчурного бизнеса
13. Перспективы рынка пластиковых карт
14. Деловая культура в бизнесе.
15. Роль делового этикета в бизнесе.
16. Роль семьи в формировании общества с позиций маркетолога.

6.3. Уровень требований и критерии оценки

Распределение баллов по видам деятельности

№ п/п	Вид деятельности	Баллы
1	Работа в семестре	40
2	Экзамен	60
3	Итого	100

Критерии и шкала оценивания результатов экзамена

Оценка ЕСТС		
Сумма баллов	Буквенное значение	Оценка
90 – 100	A	Отлично
85 – 89	B	Хорошо
75 – 84	C	Хорошо
70 – 74	D	Хорошо
65 – 69	D	Удовлетворительно
60 – 64	E	Удовлетворительно
0 - 60	F	Неудовлетворительно

Для целей текущего и промежуточного контроля успеваемости разработан фонд оценочных средств, в котором представлены вопросы к зачету с оценкой, типовые вопросы для устного опроса на практических занятиях, примерные темы докладов и сообщений, тестовые задания.

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ОС ВО по направлению (специальность) 38.03.01 (080100.62) «Экономика» реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых игр, разбор конкретных ситуаций и др.) 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 итоговой самостоятельной работе и экзамену, выполняют домашние задания. В процессе подготовки студенты используют специализированные программные продукты: юридические информационно-справочные системы (Консультант-Плюс, Гарант, Кодекс), информационно-справочные системы «Внешнеторговые документарные операции Сбербанка России», информационные источники, размещенные в сети Интернет (официальные сай-

ты, веб-порталы и веб-представительства организаций, предприятий и учреждений, тематические форумы и телекоммуникации), электронные учебники и учебно-методические пособия, обучающие мультимедийные компакт-диски.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

нормативная:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., № 2-ФЗ)
2. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - М.: Вильямс; Издание 9-е, 2020. - 908 с.
2. Ассель Маркетинг: принципы и стратегия / Ассель, Генри. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 804 с.
3. Егорова, М. М. Маркетинг / М.М. Егорова. - М.: Научная книга, 2017. - 949 с.
4. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, 2020. - 496 с.
5. Постма Новая эра маркетинга. Будущее маркетинга в век новых технологий / Постма, Пол. - М.: СПб: Питер, 2017. - 208 с.
6. Репьев, Александр Маркетинговое мышление / Александр Репьев. - М.: Библос, 2019. - 877 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Акимова, Е.Е. 100 лучших приемов презентации товара / Е.Е. Акимова. - М.: СПб: Речь, 2017. - 204 с.
2. Багаев, А. Н. Как манипулировать покупателем. Практические рекомендации / А.Н. Багаев. - М.: Феникс, 2020. - 224 с.
3. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика / Е.А. Голиков. - М.: Дашков и К°; Издание 2-е, 2017. - 412 с.
4. Грин Креативность в паблик рилейшнз / Грин, Энди. - М.: СПб: Нева, 2019. - 224 с.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ)

Изучение дисциплины «Маркетинг» предполагает освоение материалов лекций, систематическую работу студентов в ходе проведения семинарских занятий, решение контрольных заданий, выполнение заданий для самостоятельной работы.

На лекциях раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, ставятся акценты на наиболее сложных положениях изучаемого материала. Материалы лекции используются студентами для подготовки к семинарским занятиям.

Целью семинарского занятия является рассмотрение основных и наиболее проблемных вопросов в рамках темы занятия, контроль за степенью усвоения студентами пройденного материала и ходом выполнения ими заданий самостоятельной работы.

Задания для самостоятельной работы предусмотрены для закрепления и расширения знаний, умений и навыков, приобретенных в результате изучения дисциплины. Задания выполняются студентами в письменном виде во внеаудиторное время.

Работа должна носить творческий характер. При ее оценке учитывается обоснованность и оригинальность выводов. В письменной работе студент должен полно и всесторонне рассмотреть все аспекты задания, четко сформулировать и аргументировать свою позицию по исследуемым вопросам.

Преподавание дисциплины требует в каждой теме выделить наиболее важные, базовые моменты и сделать акцент на них. Предлагается:

в теме 1.1. обратить внимание на то, что маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас, на основные понятия сферы маркетинга и на подходы управления маркетингом;

в теме 1.2. обратить внимание на характерные черты качества, на то из каких факторов определяются конкурентное преимущество организации, на особенности понятия «конкурентоспособность» применительно к разным объектам;

в теме 2.1. обратить внимание на развитие информационных систем на предприятии и на составные части хорошо спланированной системы маркетинговой информации, на составляющие маркетингового исследования;

в теме 2.2. обратить внимание на невозможность продавать один и тот же товар всем потребителям подряд, на необходимость повышения эффективности товарной политики посредством сегментирования и приданию товара четкого места на рынке, на необходимость соответствующих ресурсов и изучение позиций конкурентов;

в теме 3.1. обратить внимание на назначение и виды маркетинговых планов, на соотношение предполагаемых действий и имеющихся в распоряжении организации ресурсов;

в теме 3.2. обратить внимание на характеристику организационных структур, что является центральной задачей деятельности службы маркетинга, на функции контроля в системе маркетинга;

в теме 4.1 обратить внимание на эволюцию квинтэссенции комплекса маркетинга, на подходы к проблеме ценообразования, на возможные реакции потребителей и конкурентов на изменение цен;

в теме 4.2 обратить внимание на акценты в развитии долгосрочных взаимоотношений между партнерами, на важность учета помех в коммуникационных каналах, на природу каналов распределения, на структуру коммуникационных каналов и решения об управлении ими, на социальную ответственность рекламы;

в теме 5.1. обратить внимание на необходимость целенаправленного формирования, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Маркетинг»

1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
1.	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	З-УК-1 Знать основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии	Устный опрос, выполнение заданий, решение задач, участие в дискуссии, тестирование, защита курсовой работы, экзамен
			З-ОПК-4 Знать теоретические основы и алгоритмы экономического и финансового обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности	
			У-УК-1 Уметь: применять методики поиска, сбора и обработки информации; осуществлять критический анализ	Устный опрос, выполнение заданий, решение задач, участие в дискуссии, тестирование

	ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	и синтез информации, полученной из разных источников У-ОПК-4 Уметь применять алгоритмы обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности последствий	рование, защита курсовой работы, экзамен
			В-УК-1 Владеть: методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач В-ОПК-4 Владеть навыками экономического и финансового обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности	Устный опрос, выполнение заданий, решение задач, участие в дискуссии, тестирование, защита курсовой работы, экзамен

2. Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенций

Индикаторы	Оценки сформированности компетенций				
	Неудовлетвори-	Удовлетвори-	Хорошо	Очень хорошо	Отлично

компетенций	тельно 0 – 60 баллов	тельно 60 – 64 балла	75 – 84 балла	85 – 89 баллов	90 – 100 баллов
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме соответствующем программе подготовки, без ошибок.
Наличие умений	При решении стандартных заданий и задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, но с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.
Наличие навыков (владение)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.
Мотивация (личностное отношение)	Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовы	Учебная активность и мотивация низкие, слабо выражены, готовы	Учебная активность и мотивация проявляются на среднем	Учебная активность и мотивация проявляются на уровне	Учебная активность и мотивация проявляются на

ние)	ность решать поставленные задачи качественно отсутствует.	ность решать задачи качественно на низком уровне.	уровне, демонстрируется готовность выполнять поставленные задачи на среднем уровне качества.	выше среднего, демонстрируется готовность большинства поставленных задач выполнять на высоком уровне качества.	высоком уровне, демонстрируется готовность выполнять все поставленные задачи на высоком уровне качества.
Характеристика сформированности компетенций	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических задач, требуется повторное обучение.	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения практических задач, но требуется дополнительная практика по некоторым практическим задачам.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных задач.	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических задач.
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Высокий

3. Таблица контролируемых компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины «Маркетинг»			Средства технологии оценки	Дескрипторы уровней освоения компетенции
	Знания (З)	Умения (У)	Навыки (В) (владеть)		
УК-1 ОПК-4	З-УК-1, З-ОПК-4	У-УК-3	В-УК-3	Устный опрос, задания, задачи, кейс-стади, деловая игра, эссе, проект, тест	Пороговый (60 – 74 баллов) Знает: З-УК-1 Знать: методики сбора и обработки информации; актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; метод системного анализа З-ОПК-4 Знать теоретические основы и алгоритмы экономического и финансового обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности Продвинутый (75 – 89 баллов) Умеет:

					У-УК-1 Уметь: применять методики поиска, сбора и обработки информации; осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников У-ОПК-4 Уметь применять алгоритмы обоснования управленческих решений в профессиональной деятельности Высокий (90 – 100 баллов) Владеет: В-УК-1 Владеть: методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач В-ОПК-4 Владеть навыками экономического и финансового обоснования управленческих
	3-УК-1, 3-ОПК-4	У-УК-1, У-ОПК-4			

					решений в профессиональной деятельности
	3-УК-1, ОПК-4	3-У-ОПК-4	У-УК-1, В-УК-1, В-ОПК-4		

4. Программа формирования и оценивая компетенций

№ п/п	Контролируемые разделы учебной дисциплины	Код контролируемой компетенции	Планируемые результаты обучения: знать (З), уметь (У), владеть (В)	Средства технологии оценки	
				Текущий контроль (форма, неделя)	Промежуточная аттестация. Вопросы к экзамену
	P1. Маркетинг как философия рынка.	ОПК-4	З-ОПК-4, У-ОПК-4, В-ОПК-4	Устный опрос, выполнение заданий, решение задач, участие в дискуссиях, тестирование (1-4 нед.)	1,2,3,4,5
	P2. Маркетинго-	УК-1	З-УК-1,	Устный опрос, вы-	6,7,8,9,10,11,

	вые исследования.		У-УК-1, В-УК-1,	полнение заданий, решение задач, участие в дискуссиях, тестирование (5-8 нед.)	12,20
	Р3. Управление маркетинговой деятельностью.	ОПК-4	З-ОПК-4, У-ОПК-4, В-ОПК-4	Устный опрос, выполнение заданий, решение задач, участие в дискуссиях, тестирование, деловая игра (9-12 нед.)	30,31,32,33,34,35
	Р4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	УК-1, ОПК-4	З-УК-1, У-УК-1, В-УК-1, З-ОПК-4, У-ОПК-4, В-ОПК-4	Устный опрос, выполнение заданий, решение задач, участие в дискуссиях, тестирование, деловая игра (13-15 нед.)	13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29
	Р5. Международный маркетинг	УК-1, ОПК-4	З-УК-1, У-УК-1, В-УК-1, З-ОПК-4, У-ОПК-4, В-ОПК-4	Устный опрос, выполнение заданий, решение задач, участие в дискуссиях, тестирование (16 нед.)	36,37,38,39,40

5. Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1.	Устный опрос	Средство контроля организованное как опрос обучающегося по темам практических занятий изучаемой дисциплины и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенной теме	Вопросы по темам дисциплины
2.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий размещен в системе «Диско», итоговый тест по курсу
3.	Доклад и дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем
4.	Ситуационная задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения ситуационных задач
5.	Задачи	Задачи позволяют оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дис-	Комплект задач

		циплины	
6.	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
7.	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
8.	Курсовая работа	Основная форма углубления, систематизации и закрепления изучаемого материала в образовательном процессе.	Перечень тем курсовых работ
9.	Экзамен по курсу	Итоговая форма оценки знаний по дисциплине	Комплект утвержденных экзаменационных билетов

6. Критерии и шкала оценивания результатов обучения при экзамене

Сумма баллов	Буквенное значение	Оценка	Требование к знаниям
90 – 100	А	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, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при ви-

			доизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию универсальных компетенций
85 – 90	В	очень хорошо	Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию универсальных компетенций, однако, допускает не существенные ошибки и недочеты при выполнении заданий
75 – 84	С	хорошо	Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
70 – 74	D	хорошо	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, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой
65 – 69	D	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, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой, допущено много негрубых ошибок. Типовые задания и задачи выполнены не в полном объеме
60 – 64	E	посредственно	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, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой, допущено много негрубых ошибок. Типовые задания и задачи выполнены не в полном объеме, при решении отдельных допущены грубые ошибки
0 - 60	F	неудовлетворительно	Выставляется студенту, который не знает значительной части программного матери-

			ала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений о методике выполнения практической работы
--	--	--	--

7. Критерии и шкала оценивания результатов по курсовой работе

Шкала оценивания		Критерии оценивания
«отлично» (80-100 баллов)	«зачтено»	Обучающийся выполнил курсовую работу (проект) в полном объеме. Работа характеризуется глубиной проработки всех разделов содержательной части. Работа оформлена с соблюдением установленных правил. Обучающийся свободно владеет теоретическим материалов, безошибочно применяет его при решении задач, сформулированных в задании. На все вопросы дает правильные и обоснованные ответы, убедительно защищает свою точку зрения.
«хорошо» (60-79 баллов)		Обучающийся выполнил курсовую работу (проект) в полном объеме. Работа характеризуется глубиной проработки всех разделов содержательной части. Работа оформлена с соблюдением установленных правил. Обучающийся владеет теоретическим материалов, может применять его самостоятельно или по указанию преподавателя. На большинство вопросов дает правильные ответы. Защищает свою точку зрения достаточно обоснованно
«удовлетворительно» (40-59 баллов)		Обучающийся выполнил курсовую работу (проект) в основном правильно, но без достаточно глубокой проработки некоторых разделов. Обучающийся усвоил только основные разделы теоретического материала и по указанию преподавателя (без инициативы и самостоятельности) применяет его практически. На вопросы отвечает неуверенно или допускает ошибки. Неуверенно защищает свою точку зрения
«неудовлетворительно» (менее 40 баллов)	«не зачтено»	Обучающийся не может защитить свои решения, допускает грубые ошибки при ответах на вопросы или не отвечает на них

8. Критерии и оценка итогового тестирования

Тестовые нормы (% правильности ответов)	Количество баллов	Оценка
85 – 100%	5	зачтено
75 – 84%	4	зачтено
51 – 74%	3	зачтено
менее 50%	1 - 2	незачтено

9. Критерии и шкала оценивания ответов на устные вопросы

№ п/п	Критерии оценивания	Количество баллов	Оценка
1.	Студент полно и аргументировано отвечает по содержанию задания, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные, излагает материал последовательно и правильно	10	зачтено
2.	Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для «10» баллов, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же и исправляет	8	зачтено
3.	Ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет	5	зачтено

	достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки		
4.	Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом	0	незачтено

10. Критерии и шкала оценивания заданий и деловых игр

Целью проведения деловых игр, выполнения заданий выступает развитие креативных, творческих способностей студентов, необходимых для работы по проектам, формирование у них способности к моделированию определенных ситуаций и их анализу.

№ п/п	Критерии оценивания	Количество баллов	Оценка
1.	Студент демонстрирует способности к глубокому анализу ситуации или проблемы. Хорошо владеет теоретическим и практическим материалом, принимает активное участие в обсуждении вопросов, поставленных в кейсе или деловой игре. Обоснованно, четко, закончено, лаконично и аргументировано излагает свою позицию по решению проблемы или ситуации.	10	зачтено
2.	Студент на хорошем уровне способен проанализировать ситуацию или проблему. Хорошо владеет теоретическим и практическим материалом. Предлагаемые решения	8	зачтено

	четко структурированы и доказательны. Однако затрудняется в обосновании некоторых предложений.		
3.	Студент понимает поставленную проблему или ситуацию. Владеет теоретическим и практическим материалом по теме. Степень участия в обсуждении проблемы недостаточно высокая. Предлагаемые решения слабо аргументированы. Нет четкости в изложении своей позиции	5	зачтено
4.	Студент не демонстрирует достаточный уровень анализа проблемы или ситуации. Плохо владеет теоретическим и практическим материалом по теме. Не принимает активного участия в обсуждении вопросов. Предлагаемые решения не аргументирует	0	незачтено

11. Критерии и шкалы оценивания результатов решения задач

№ п/п	Критерии оценивания	Количество баллов	Оценка
1.	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Получен правильный ответ. Ясно описан способ решения	9-10	зачтено
2.	Верное решение, но имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на решение, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей решения. Решение оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию решения	7-8	зачтено
3.	Решение в целом верное. В логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок, но задача решена неоптимальным способом или допущено более двух незначительных ошибок. В работе присутствуют арифметическая ошибка, механическая ошибка или описка при переписывании выкладок или ответа, не исказившие экономическое содержание ответа.	5-6	зачтено
4.	В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена существенная ошибка в математических расчетах. При объяснении сложного экономического явления указаны не все существенные факторы	3-4	зачтено
5.	Имеются существенные ошибки в логическом рассуждении и в решении. Рассчитанное значение искомой величины искажает	2-3	зачтено

	экономическое содержание ответа. Доказаны вспомогательные утверждения, помогающие в решении задачи		
6.	Рассмотрены отдельные случаи при отсутствии решения. Отсутствует окончательный численный ответ (если он предусмотрен в задаче). Правильный ответ угадан, а выстроенное под него решение – безосновательно.	1	не зачтено
7.	Решение неверное или отсутствует	0	не зачтено

12. Критерии оценивания дискуссий

№ п/п	Критерии оценивания	Количество баллов	Оценка
1.	Демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления	76-100	зачтено
2.	Понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер	51-75	зачтено
3.	Принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков	26-50	зачтено
4.	Не принимает участия в обсуждении	0-25	незачтено

13. Перечень контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков

13.1 Контрольные вопросы по темам практических занятий для устного опроса

Раздел 1. Маркетинг как философия рынка.

Тема 1.1. Сущность, принципы и функции маркетинга. Рынок и маркетинговая среда предприятия.

1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга. Составляющие маркетинга.
3. Задачи маркетинговой деятельности на предприятии.
4. Эволюция развития маркетинга и концепции маркетинга.
5. Рынок и его элементы.
6. Маркетинговая среда и её структура.
7. Особенности маркетинга в российской экономике.

Тема 1.2. Конкуренция на рынке товаров и услуг.

1. Определение конкуренции и её виды.
2. Оценка конкурентоспособности товара.
3. Понятия «качество», «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества».

Раздел 2. Маркетинговые исследования.

Тема 2.1. Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия.

1. Система маркетинговой информации и её составляющие подсистемы.

Тема 2.2. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований.

1. Последовательность маркетинговых исследований.
2. Способы получения информации и их характеристика.
3. Методы анализа маркетинговой информации.

Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью.

Тема 3.1. Процесс управления маркетингом.

1. Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Тема 3.2. Сегментирование рынка.

- 1.Сегмент рынка и его объекты. Критерии и признаки сегментирования рынка.
- 2.Сегментирование рынка по группам потребителей; основные факторы сегментации рынка по группам потребителей.
- 3.Сегментирование рынка по группам продуктов, параметры для оценки рынка по продукту, расчёт ёмкости рынка по каждому изделию; сегментирование рынка по предприятиям (конкурентам), факторы конкурентоспособности, анализ хозяйственного портфеля основных конкурентов.
- 4.Подходы к рынку: массовый (не дифференцированный) маркетинг, товарно – дифференцированный маркетинг, концентрированный (целевой) маркетинг.
- 5.Позиционирование предприятия на рынке.

Тема 3.3. Организация службы маркетинга на предприятии. Контроль в системе маркетинга.

- 1.Подходы к организации службы маркетинга.
- 2.Основные методы контроля в системе маркетинга.

Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.

Тема 4.1. Общая характеристика комплекса маркетинга.

- 1.Товарная политика.
- 2.Товар как объект маркетинга. Определение товара, товарной единицы.
- 3.Основные виды классификации товара.
- 4.Марка товара и товарный знак.
- 5.Упаковка товара и её функции.
- 6.Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
- 7.Разработка товара. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара – новинки. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров.
- 8.Жизненный цикл товара. Основные характеристики каждого этапа жизненного цикла товара и ответные типичные маркетинговые реакции фирмы на каждом из этапов.
- 9.Политика ценообразования.
- 10.Роль цены в теории и практике конкуренции.
- 11.Ценообразование, ориентированное на затраты.
- 12.Процесс формирования рыночных цен.
- 13.Сбытовая политика.
- 14.Каналы распределения и их функции. Уровни каналов распределения.
- 15.Система сбыта товаров. Основные элементы системы сбыта товаров.

16.Товародвижение.

17.Оптовая и розничная торговля. Классификация оптовых и розничных торговцев.

Тема 4.2. Коммуникационная политика предприятия.

1.Комплекс маркетинговых коммуникаций.

2.Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Факторы, влияющие на комплекс стимулирования.

3.Реклама. Процесс разработки рекламной программы.

4.Стимулирование сбыта.

5.Работа с общественностью.

Раздел 5. Международный маркетинг.

Тема 5.1. Основные понятия в международном маркетинге.

1.Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.

2.Международный комплекс маркетинга.

3.Основное содержание и цели международного маркетинга.

4.Мотивы интернационализации бизнеса. Этапы интернационализации бизнеса и соответствующие типы компаний.

5.Маркетинг глобализации деятельности фирмы. Политика глобализации фирм.

13.2 Дискуссионные проблемы

Задания к разделу 1.Маркетинг как философия рынка.

Задания студентам представлено в виде докладов с дальнейшим обсуждением в группе.

1.Чем отличаются функции специалиста по маркетингу от функций специалиста по реализации товаров?

2.Вы собираетесь сделать покупку в магазине, который работает по лицензии фирмы с мировым именем. Примените к данной ситуации понятия «товар», «рынок»

3.Объясните различия концепций совершенствования товара и совершенствования производства.

4.Провести анализ конкурентоспособности предприятия (на примере известной вам организации). Определить конкурентов. Установить конкурентные преимущества.

Задания к разделу 2.Маркетинговые исследования

Практическое занятие №1. «Проведение исследования и анализ результатов». Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу. Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации. Последовательность действий:

1. Выбрать объект для маркетингового исследования. 2. Указать цель опроса, панель исследования. 3. Составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов. 4. Информация о респондентах. Провести исследование. Представить результаты исследования.

Практическое задание №2. Подготовка к дискуссии.

1. Объясните различия между системой маркетинговой информации и системой сбора маркетинговой информации

2. Объясните, какой тип исследования предпочтителен в следующих ситуациях:

- Организация выпускает термосы и предполагает узнать заинтересованность в них людей, часто путешествующих
- Рыболовный магазин хотел бы собрать информацию об отношении рыбаков и туристов к предлагаемым им товарам и услугам
- Фирма хотела бы выяснить эффект от рекламной компании

Задания к разделу 3. Управление маркетинговой деятельностью

Вопросы для обсуждения:

1. Как бы Вы сформулировали миссию фирмы «АМИК» (игра «КВН»), Московского Государственного Университета и глазной клиники им. Федорова.

2. Объясните, почему необходимо координировать план маркетинга в общей маркетинговой стратегии организации

Задания к разделу №4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.

Задание 1. Отечественные автопроизводители столкнулись с проблемой снижения спроса на их продукцию. Разработайте предложения, в каких стратегических направлениях целесообразно бы концентрировать свои усилия автопроизводителям на внутреннем и международном рынках. Если имеются различия, то поясните их.

Задание 2. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом при предоставлении образовательных услуг.

Задания к разделу №5. Международный маркетинг.

Задания студентам для обсуждения:

1. Обсудите три основные стратегии выхода организации на международный рынок

2. Как Вы считаете, учет каких факторов экономических, политико-правовых или культурных наиболее важен при выходе на международный рынок

13.3 Ситуационные задачи

Ситуационная задача №1. «Концепция управления фирмой»

Руководители двух крупных компаний (американской и японской) сформулировали принципы работы своих фирм, обеспечивающие им успех на рынке, следующим образом.

Концепция успеха японской фирмы.

1. Четкое кредо фирмы — работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.

2. Соотнесение целей компаний с мотивацией человеческого поведения. Признание большой роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.

3. Политика компетентного распределения доходов: на капитал, на труд и на менеджмент.

4. Повышение корпоративного духа и воспитание чувства совместной собственности. Получение духовных дивидендов.

5. Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать свое мнение.

6. Активный поиск перспективного рынка сбыта. Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых товаров.

7. Оригинальная технология. Обеспечение технологической независимости. Приобретение лучшей технологии от других фирм за счет обмена.

8. Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Принципы работы американской фирмы.

1. Уважение к индивидуальности личности, ее правам. (Способствование развитию потенциальных возможностей работников фирмы. Формирование хороших отношений между менеджерами и работниками.)

2. Высокий уровень обслуживания потребителей. (Обслуживать клиентов на высшем уровне и удовлетворять их запросы. Знать нужды потребителей наших товаров и услуг и помогать им определять будущие нужды. Помогать потребителям пользоваться нашими товарами и услугами наилучшим образом. Обеспечивать высокий уровень технического обслуживания.)

3. «Превосходство» должно быть стилем жизни. (Мы хотим, чтобы наша фирма была известна как превосходная фирма. Мы должны лидировать в новых разработках. Производить качественную продукцию прогрессивнейшего дизайна и с наименьшими затратами.)

4. Менеджеры должны эффективно лидировать. (Успех фирмы зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Менеджер должен устанавливать такие отношения с работниками, которые мотивировали бы наилучшие методы работы последних. Уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов и управлений. Уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей.)

5. Обязательства перед акционерами. (Мы должны четко выполнять обязательства перед нашими акционерами, которые своими капиталами обеспечивают нашу работу. Обеспечивать увеличение доходов на вложенный капитал, рост прибылей.)

6. Честные отношения с партнерами по бизнесу. (Мы должны честно вести дела с поставщиками. Правильно отбирать их для своего бизнеса. Должным образом вести переговоры и заключать контракты. Избегать зависимости от поставщиков.)

7. Наша фирма — это добропорядочный гражданин. (Наша фирма — добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Мы обеспечиваем свои интересы тогда, когда обеспечиваем интересы общества. Мы должны способствовать развитию общества,

частью которого являемся сами. Мы хотим быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучшим.)

Вопросы и задания

1. Проинтерпретируйте отдельные положения приведенных выше концепций работы на рынке японской и американской фирм.

2. Какой концепции управления придерживается каждая из этих фирм?

3. Можно ли говорить о социальной ориентации этих фирм?

Ситуационная задача №2.

1. Проведите «PEST+M» – анализ внешней среды двух известных вам предприятий из разных отраслей экономики по следующей схеме:

Факторы внешней среды	Вес фактора (Сумма =1)	Величина фактора по шкале (от -10 до +10)	Значение фак- тора (вес x величина фактора)
Р - Политика			
1.			
2.			
...			
Е - Экономика			
1.			
2.			
3...			
S – Социальная сфера			
1.			
2.			
...			
Т - Технология			
1.			
2.			
...			
М – Рыночное окружение			
Потребители			
1.			
...			

Поставщики			
1.			
...			
Конкуренты			
1.			
...			

Примечания:

Взвешивание факторов следует провести дважды: сначала в рамках каждой группы факторов, затем при суммировании полученных показателей по группам факторов.

Величина фактора по шкале оценивается исходя из того, что оценка «-10» соответствует очень отрицательному воздействию, «+10» - очень положительному. Все остальные оценки располагаются между ними.

Задания к разделу 2.Маркетинговые исследования

Ситуационная задача №1. «Как маркетологу получить ответ на свои вопросы?»

Майк Келли — студент последнего курса экономического факультета, специализирующийся в области маркетинга. После окончания учебы он надеется заниматься маркетинговыми исследованиями, но такую работу найти трудно. Майк заинтересован в получении практического опыта, так как это обеспечит ему преимущества при устройстве на работу на конкурсной основе. Когда один из преподавателей сообщил ему, что Ассоциация по маркетинговым исследованиям (АМИ) ищет практиканта на лето, Майк обратился туда, и его взяли на стажировку.

Марсия Смит — начальник Майка разработала опросник на девяти страницах, который необходимо было апробировать. Опросник включал вопросы, касающиеся стратегического планирования деятельности добровольческих организаций одного из штатов США. Ассоциация работала по правительственному контракту и занималась проверкой того, как добровольческие организации (такие, как Красный Крест и др.) используют стратегическое планирование.

Марсия работала над составлением опросника несколько месяцев. Ей нравилось его оформление и содержание. Первое задание Майка в рамках этого проекта состояло в том, чтобы провести предварительную апробацию опросника и оценить разработанный Марсией план исследований. Опрос должен был осуществляться на основе почтовой рассылки. За два года до этого АМИ составила каталог, включающий около 7000 добровольческих организаций штата, который послужил базой выборки. Майк подозревал, что некоторые организации за это время изменили адрес или закрылись. Поскольку рабочее время добровольцев, занимающихся административной работой, не оплачивается, Майк предполагал, что предложение заполнить длинный опросник будет встречено недоброжелательно.

Для проведения предварительной рассылки Майк наугад выбрал десять добровольческих организаций. Каждой организации были направлены опросник, конверт с обратным адресом и письмо, причем почтовые расходы составили немалую сумму.

Через две недели был получен один заполненный опросник. Также было получено два чистых опросника с уведомлением, что такой организации больше не существует. Майк послал второй комплект документов в адрес каждой из семи не ответивших организаций. Прошло еще две недели, и не было получено ни одного ответа. Майк попробовал по телефону связаться с неответившими организациями, чтобы выяснить, почему они не

возвращают документы. Он дозвонился в четыре из них, но, несмотря на интенсивные поиски, не смог установить контакт с остальными.

Неформальный анализ содержания телефонных разговоров показал, что недостаточное число постоянно действующих добровольческих организаций и высокая текучесть управленческих кадров ограничивали возможность использования такой рассылки. Кроме того, многие руководители добровольческих организаций просто не хотели заполнять объемистый опросник.

Майк и Марсия решили встретиться, чтобы обсудить свои дальнейшие действия по этому проекту.

Вопросы и задания

1. Данные какого типа хотели получить Майк и Марсия? Какой метод сбора информации они использовали?

2. Каковы результаты предварительной апробации опросника?

3. Следует ли Майку и Марсии рассмотреть другие методы контакта с участниками опроса? Если да, то, какие и почему?

4. Предложите наиболее эффективный, с вашей точки зрения, план сбора информации для АМИ.

Ситуационная задача №2. «На дороге автомобили нашей мечты»

Действительно ли большинство покупателей автомобилей покупают машину своей мечты?

Чтобы выяснить это, американская компания, осуществляющая исследования в области автотранспортных средств, провела опрос покупателей новых автомобилей. Компания интересовалась не только тем, какие машины приобретают покупатели и каков уровень их удовлетворенности, но также и тем, какие машины они хотели бы купить. Исследователи предположили, что если для некоторых людей покупка машины является своего рода компромиссом, то впоследствии такие покупатели могут предпочесть другую марку. Поэтому была разработана программа опроса, призванная показать, приобретают ли покупатели именно ту машину, о которой они мечтают.

Выборка состояла из людей, имеющих высшее и незаконченное высшее образование и семейный доход более 30 тыс. долл. в год. Маркетологи решили, что, если они зададут простой прямой вопрос типа: «О какой машине вы мечтаете?», многие люди могут в ответ назвать какие-нибудь экзотические марки автомобилей. Поэтому ключевой вопрос был сформулирован очень осторожно: «Из-за особенностей своего стиля жизни и/или бюджета люди часто не могут купить тот автомобиль, который они хотят на самом деле. Существует ли какой-либо другой автомобиль, который вы на самом деле хотели, но не могли купить? Укажите его марку и модель». В результате менее 3% автомобилей, названных респондентами, были экзотических марок.

Ключевым результатом этого опроса было установление того факта, что большинство опрошенных действительно сидели за рулем машины своей мечты: 59% респондентов дали отрицательный ответ на этот вопрос.

В ответах представителей разных сегментов рынка были отмечены некоторые вариации. Так, покупатели автомобилей, выпущенных американскими производителями, чаще покупали именно ту машину, которую они предпочитали, чем покупатели японских машин. Владельцы новых машин в возрасте 35—54 лет чаще всего покупали именно то, что хотели. Вероятно, это было результатом того, что они располагали большими средствами для совершения покупки, поскольку удовлетворенность возрастала с ростом уровня доходов.

Среди машин, пользующихся наибольшей популярностью у потребителей, предпочитающих другую машину (41% опрошенных), были, во-первых, мерседес-бенц, и, во-вторых, шевроле корвет. В возрастной подгруппе до 30 лет наиболее предпочитаемой маркой была БМВ. Примерно половина респондентов, предпочитавших другую машину,

хотели бы сменить свой автомобиль на другую марку или модель, но того же производителя, что и приобретенный ранее.

Вопросы и задания

1. Как вы считаете, почему исследовательская компания избрала метод опроса?
2. Проводили ли маркетологи мотивационные исследования?
3. Дали ли бы направленные групповые интервью те результаты, которые хотела получить компания? Аргументируйте свой ответ.
4. Как бы вы интерпретировали результаты исследований?

Задания к разделу 3. Управление маркетинговой деятельностью

Ситуационная задача №1. «Проблема позиционирования фирмы»

Фирма Harris Queensway первоначально занималась торговлей коврами. В 2000 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 2005 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы Queensway стала стремительно расти, и если в 2008 г. она составила около 12 млн. долл., то через год превысила 40 млн. долл. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, привело компанию к гибели: прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретения были проданы. Попытка восстановить компанию провалилась. В этот период проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, фирма Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании — продавать то, что легко продается, была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Это могут быть люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большого размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет — дети, а мебель — функциональное дополнение интерьера.

Категория потребителей «мы опять вдвоем» — дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени — часто превращается в категорию «вновь уединившиеся», покупая квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах, значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попали под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. И когда фирма Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е годы в структуре компании не было и отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена отдел прекратил свое существование.

Предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами:

качество и соответствующая его уровню цена, дизайн, долговечность, имидж фирмы, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем доходов начал закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов универмагов, в результате чего изменился уровень предоставляемых ими услуг. Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте целевые сегменты фирмы Queensway и ее соответствующее позиционирование.
2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?
4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?
5. Предложите компании пути выхода из сложного положения.

Ситуационная задача №2. Сегментация рынка жидких моющих средств

Компания Procter & Gamble Co была зарегистрирована в 1890 г. со стоимостью основного капитала 4,5 млн. долл. Этот капитал был использован компанией для строительства новых заводов, покупки нового оборудования, разработки и внедрения на рынок новых продуктов. Инновационная политика давала возможность в течение каждого последующего десятилетия увеличивать объем продаж более чем в два раза в основном за счет новых товаров. К началу 80-х годов XX в. продукцию компании знали более 20 стран мира, однако 70% продаж приходилось на США. 95% американских семей пользуются одним или более продуктами P. G., что характеризует глубокое проникновение компании на рынок.

Успехи компании, согласно высказываниям ее специалистов, объясняются высоким уровнем менеджмента и маркетинга, талантливыми и преданными сотрудниками, конкурентоспособной постоянно обновляемой продукцией, серьезным анализом, предшествующим принятию любого решения.

Примером такого подхода являются приводимые ниже результаты исследования потребителей жидких моющих средств (LDL) на рынке США для принятия соответствующих управленческих решений. на рынке США для принятия соответствующих управленческих решений.

Вопросы и задания

1. Разработайте целевой сегмент пользователей LDL и дайте его характеристику по демографическим признакам.
2. Определите и охарактеризуйте целевые сегменты потребителей отдельных марочных и безмарочных LDL.
3. Какие марки вы позиционируете как товар высокой ценностной значимости и на какие сегменты покупателей (с учетом их платежеспособности) будут рассчитаны их продажи?
4. Продажи какой марки LDL будут предназначены для молодых семей независимо от уровня их доходов?
5. Считаете ли вы целесообразным рекламирование марочных LDL в Северо-Восточном регионе? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте.

Ситуационная задача №3. «Маркетинг и рыночные позиции компании»

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

В ценовой конкуренции выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15—20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний потребитель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в магазинах отелей и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Noige считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Приобретается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее купить. Поэтому Kodak Noi-ge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Они считают, что необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Noige для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким

образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Могде и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Задания к разделу 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Ситуационная задача №1. «Организация системы сбыта»

Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований, в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет повышенный интерес для местных жителей, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности посетить магазины в других районах.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий (не всегда) упаковывает товар.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы и задания

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?
2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?
3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

Ситуационная задача №2. «Разработка комплекса маркетинга для фирмы».

В 2008 г. в Японии было произведено 970 млн. штук шариковых ручек.

Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии, показал:

- 96,2% ручек, предпочитаемых покупателем, — японского производства;
- 19,0% опрошенных пользовались когда-либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства;
- большинство (76%) считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны. Среди опрошенных — две равные группы, одна из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другая — нет;
- большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну-производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, изготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товарам;
- хотят использовать высококачественные ручки — 5,7%;
- обращают внимание на качество и легкость письма — 12,6%;
- не обращают внимания на качество и легкость письма — 14,3%;
- потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями: товарным знаком — 5,7%; привлекательным оформлением — 45,1%; длительным использованием — 28,7%; дешевизной — 17,7%; высоким качеством — 24,3%; высоко-классным внешним видом — 4,3%; «любая пригодна» — 34,5%.

Французская компания — изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы BIC France по «взламыванию границ» американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя приведенную выше информацию, вице-президент по маркетингу фирмы счел необходимым выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова перспектива. Результаты опроса.

1. Страна—производитель используемого товара:

- Япония (в настоящее время и ранее) — 96,2%;
- США или страны Европы (в настоящее время) — 7,7%;
- США или страны Европы — 11,3%;
- другие страны (в настоящее время или ранее) — 6,6%;
- не ответили — 0,7%.

2. Перспективы использования товаров:

- предполагают использовать товар в будущем — 95,8%;
- не обращают внимания на страну-производителя — 62,9%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в США или Европе, — 3,0%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в Японии, — 29,6%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в других странах, — 0,3%;
- не предполагают использовать товар в будущем — 3,3%;
- не ответили — 0,9%.

Задание:

Предложите ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.

Привести примеры товаров, находящихся на различных этапах жизненного цикла

Ситуационная задача №3. «Маркетинг и сбыт продукции»

Предприятие специализируется на выпуске трех основных групп оборудования: 1 группа А- расфасовочные автоматы; 2 группа Б — автоматы для склеивания пакетов; 3 группа В — вальцевые станки. В каждой группе оборудования выпускается базовая модель с возможностью пяти модификаций. Результаты маркетингового исследования показали, что следует ориентироваться на рынки сбыта России, стран СНГ, зарубежных партнеров и даже на индивидуальных предпринимателей.

Таблица. Прогноз емкости рынков и цен на оборудование на 2015 г.

Вид оборудования	Емкость рынка, шт.			Цены за единицу, млн. руб.		
	Российская Федерация	страны СНГ	зарубежные страны	Российская Федерация	страны СНГ	зарубежные страны
Группа А	120	90	70	40-45	38-42	45-50
Группа Б	40	40	30	25-30	25-30	27-32
Группа В	120	80	100	32-40	32-40	35-45

Отдел маркетинга разработал четыре варианта стратегии продаж. Доля рынка сбыта зависит от конкурентоспособности продукции и принятой ценовой стратегии.

Существенное значение для рынка имеет возможность модификации продукции. Переход на выпуск новой модификации продукции позволяет повысить цену примерно на 5%, при увеличении дополнительных затрат не более чем на 3 %. Возрастает заинтересованность потребителей в получении сервисных услуг.

На зарубежных рынках прослеживается зависимость между конкурентоспособностью продукции и ее ценой: повышение конкурентоспособности на 10% позволяет увеличить цену на 20—25%.

Задание студентам.

1. Разработать товарную политику предприятия на различных рынках.
2. Оценить конкурентоспособность продукции и разработать рекомендации по ее повышению.
3. Разработать варианты стратегии маркетинга.

Задания к разделу 5.Международный маркетинг

Ситуационная задача №1. «Международный маркетинг и торговая марка»

Приведем несколько примеров.

1. Британская фирма Marks & Spencer, владеющая сетью хорошо себя зарекомендовавших универмагов, не располагает собственной производственной базой, но тем не менее уже в 2002 г. увеличила свой экспорт до 58 млн. фунтов стерлингов.

У фирмы три стратегии международного бизнеса.

Первая стратегия — предоставление в качестве привилегии права пользования торговой маркой Sent-Mikle отдельным торговым организациям (франчайзинг).

Вторая — эксклюзивное открытие магазинов, продающих товар с маркой Sent-Mikle в помещениях универмагов. Так, например, произошло в Финляндии и Японии, где товары фирмы Marks & Spencer продаются в сети универмагов Daiei. А эта сеть, в свою очередь, продает продукцию напрямую определенным розничным торговцам или реализует оптом. Третья — политика компании основывается на том, что она не экспортирует свою продукцию в страны, где уже есть ее магазины, — Францию, Ирландию, Канаду и Нидерланды.

2. Пример иного рода. Компания International Harvester в 2004 г. приобрела две маленькие, но достойные фирмы по производству грузовиков, расположенные в графстве Ланкашир (Англия, города Сэддон и Аткинсон). «Аткинсон» был популярным грузовиком, называемым «рыцарем дороги», легко узнаваемым по букве «А» в окружности, водруженной на старомодную решетку. Harvester приобрела две компании и отвергла сложившийся образ. Но старые образы сейчас возвращаются. В Испании Harvester купила фирму Enasa, которая производит «Пегассо» (более приемлемое название на испанском рынке). Этим фактом испанцы очень гордятся.

С появлением нового поколения грузовиков в дальнейшем у Harvester возникла проблема. Не имея в Европе репутации, связанной собственно с грузовиками, фирме приходится делать выбор из немногих вариантов: какое название внедрять на европейском рынке — британское или испанское? Или это название вообще будет американским? Какую степень объединения мы можем увидеть со стороны этих фирм-производителей, имеющих разные торговые марки?

3. Компании Coca-Cola и Pepsi-Cola выдали лицензии фирмам, выпускающим безалкогольные напитки в разных странах мира, и получают плату за право использования фирменных знаков. У Pepsi сейчас есть свои производства в более чем 150 странах, но они никогда не патентовали свой рецепт изготовления напитка, опасаясь потерять секрет производства по истечении обычных 15—16 лет с момента первой регистрации лицензии.

Coca-Cola основана еще в 1893 г., в то время напиток предназначался в качестве лекарства против язвы желудка и двенадцатиперстной кишки. Хотя сейчас оба продукта, и Pepsi, и Coca, большинством покупателей воспринимаются как вполне взаимозаменяемые, 40 лет назад ситуация была совсем другая. Pepsi тогда отождествляли с рабочим классом и рассматривали как продукт лучшего качества, нежели Coca. Pepsi впервые получила возможность рекламировать свою продукцию по телевидению США в 1939 г., но последующее развитие двух гигантов было поистине поражающим воображением.

Вторая мировая война принесла Coca-Cola значительные доходы. Солдаты захватили ее с собой за океан, хотя Coca и до этого продавалась в Германии, где даже находился управляющий фирмы, возглавлявший сбыт безалкогольных напитков во всей оккупированной Европе. К этому же времени относится разработка напитка Fanta, вызванная дефицитом сахара в гитлеровской Германии. Одновременно Министерство обороны США платило за организацию заводов по выпуску Coca-Cola прямо на линии фронта.

4. Банковская сфера дает совершенно другие примеры важности выбора торговой марки, как-то: туристические чеки и пластиковые карточки, которые сейчас используются во всем мире. Создателем туристических чеков был Томас Кук (XIX в.), а продолжателем — компания American Express. Вслед за карточками для путешествий и развлечений ком-

паний Diners Club и American Express, которые были действительно всемирными, появились различные банковские консорциумы, такие, как Visa International и Master Charge. Две эти компании — консорциум, позволяющей местным банкам — его участникам указывать свое название на карточке стандартизированного международного формата. Очевидно, что любому такому банку клиенты дадут гораздо больше очков, поскольку выпущенные ими туристические чеки охотно принимаются по всему миру и в разных местах, а не только в банках-корреспондентах. Сила, заключенная в названии консорциума, используется по-разному в зависимости от цели. Так, реклама туристических карточек на Британском телевидении обращает особое внимание на свободу международного передвижения тогда как в рекламе банковских кредитных карточек делается ставка на большое количество обслуживающих точек, принимающих эти карточки. Подход в том и другом случае весьма различен, но это служит примером того, что банки в наше время могут предложить высокий уровень обслуживания и всемирно известную торговую марку.

Вопросы и задания

1. Определите роль товарной марки в международной маркетинговой практике каждый из приведенных в ситуации организаций.
2. С какими проблемами могут столкнуться компании — владельцы известных товарных марок на зарубежных рынках? Как избежать возможных проблем?
3. Сравните описанные стратегии компаний и укажите их сильные и слабые стороны с точки зрения международного маркетинга.

Ситуационная задача №2. «Международный маркетинг компании General Motors»

General Motors — компания, вызывающая в памяти автомобилистов образ гиганта — производителя таких моделей, как шевроле, понтяк, бьюик, олдсмобиль и кадиллак. Это — одна из наиболее крупных компаний в США, годовой объем продаж которой к 1989 г. достиг примерно 3,4 млн. автомобилей. Однако автомобильная индустрия, как и время, меняется и для General Motors. Ее японские, корейские, западногерманские, итальянские, шведские и югославские конкуренты успешно внедрились на американский рынок. Доля General Motors на рынке в 2003 г. составила 35% по сравнению с 45% в начале 90-х.

Отвечая требованиям глобализации автомобильной промышленности, General Motors сама становится компанией глобальной мировой ориентации. Она создала глобальный портфель инвестиций и исключительно успешно функционирует в Западной Европе, являющейся вторым по величине рынком легковых автомобилей в мире (на 35% больше американского рынка; темпы роста в Западной Европе в среднем в два раза быстрее темпов роста, ожидаемых в США в 1990-х). Хотя объемы продаж продукции компании General Motors составляют порядка 1,5 млн. автомобилей в год, именно они приносят около половины всех доходов компании. Фактически General Motors использует европейские товарные рынки для обеспечения инвестиций в США.

Тем не менее в 2000-х наблюдалось усиление конкуренции в Западной Европе, собственно, как и в Восточной, так что главной задачей General Motors стала проблема снижения издержек, обеспечение своей конкурентоспособности, учитывая издержки производства, на рынке недорогих автомобилей. Например, на своем заводе в Испании General Motors ввела три смены, обеспечивая круглосуточное производство и примерно равный уровень квалификации. Практикуя такой подход, она смогла производить надежные и современные автомобили, предлагая их по ценам ниже, чем у конкурентов. Кроме того, General Motors расширяет свои конвейеры. Например, компания наполовину контролирует Saab, крупнейшего производителя автомобилей в Швеции, с целью усиления своих позиций в области производства автомобилей высшего класса. В Восточной Европе компания захватывает новые региональные рынки, сформировав стратегический союз с Raba

(государственным предприятием в Венгрии), для производства 15000 небольших автомобилей Каденн, реализуя их на восточноевропейском рынке.

В будущем стратегия конкуренции General Motors будет базироваться на трех принципах:

- лидерство в снижении издержек;
- расширение конвейерного производства;
- проникновение на новые региональные рынки.
- Вопросы и задания

1. Какой концепции международного маркетинга придерживается компания General Motors?

2. Каким образом стратегия международного маркетинга позволяет компании решать свои проблемы?

3. Поясните, как изменится стратегия компании под влиянием конкурентов.

13.4 Задачи. Примеры решения задач

Задача №1. Определение сегментов рынка.

Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий, низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).

Задание: определить число сегментов и перечислите их с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами (т.е. несколько раз выделять очень похожие сегменты не нужно).

Задача №2. Расчет емкости и доли рынка.

ЧМП «Интерпром» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и др. металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2012 год ЧМП «Интерпром» было реализовано продукции на 133 тыс. руб.; фирмой, которая является второй на рынке – на 140 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%.

Задание: определить емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.

Задания к разделу 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Задача №1. Выбор дистрибьютора.

Производственное предприятие выпускает новый технически сложный и требующий значительных затрат на перевозку товар на сумму около 500 тыс. руб., а также транспортабельный товар повседневного спроса на сумму около 80 тыс. руб. Какие из трех фирм (табл.) Вы выберете в качестве дистрибьютора? Известны следующие характеристики фирм:

Характеристики	Фирма А	Фирма В	Фирма С
Годовой оборот, тыс. руб.	500	250	100
Год образования	1995	2003	2010
Рейтинг известности (по 10-ти балльной шкале)	9	6	4

Кредитоспособность	высокая	высокая	средняя
Наличие складов:			
а) современных	да, 50%	да, 20%	нет
б) устаревших	да, 50%	да, 80%	нет
Наличие:			
а) службы изучения спроса	да	нет	да
б) послеторгового обслуживания	да	нет	нет

Задача №2. Сценарии рекламной кампании.

Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Монарх», завод кисломолочных продуктов «Заречье» или автомобильная фирма «Рено»:

- обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы;
- сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
- обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;
- разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
- составьте план РК;
- на основе условных данных рассчитайте рекламный бюджет, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

Задача №3. Выбор канала товародвижения.

Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности:

1. канал нулевого уровня:
 - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.;
 - издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.;
 - прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;
2. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):
 - издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.;
 - прибыль = 318 тыс. руб.;
3. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):
 - издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.;
 - прибыль = 120 тыс. руб.

Задача №4. «Установление уровней каналов распространения товаров, оценка сбытовой политики»

Разработать сбытовую политику предприятий различного профиля. Определить стратегию сбыта, каналы сбыта, виды сбыта, посредников. Привести схему канала сбыта.

1. Предприятие, выпускающее продукцию производственного назначения – станки, оборудование. 2. Предприятие пищевой промышленности. 3. Предприятие легкой промышленности – одежда, обувь. 4. Автомобильный завод. 5. Издательство книжной продукции

Задачи по ценообразованию:

1. Рассчитайте цену единицы продукции ОАО «Молоко», используя метод полных затрат.

Переменные издержки:

Сырье и материалы 6000 тыс.руб

Заработная плата 2000 тыс.руб

Постоянные издержки, тыс. руб. 4500 тыс.руб

Рентабельность, % 20

Объем производства, шт. 10 000 000

2. Рассчитайте розничную цену плитки шоколада для торговой точки, столовой, ресторана, используя метод надбавки к цене, если оптовая цена за ед. равна 11 руб., надбавка для торговой точки равна 30%, для столовой – 50%, для ресторана – 85%.

3. Себестоимость единицы товара равна 2500 руб. Сумма наценки – 1000 руб. Определите % наценки на себестоимость и % наценки на основе цены реализации.

4. Компания «Чупа-чупс» выпускает на рынок новый товар – теперь конфета «Чупа-чупс» будет продаваться вместе с пластмассовой игрушкой «Волшебный экран». Используя агрегатный метод, рассчитайте цену нового товара, если стоимость конфеты 3 руб., стоимость пластмассовой игрушки 12 руб., предполагаемая рентабельность к себестоимости 20%.

6. Администратор салона красоты предполагает, что при предоставлении скидки, количество посетительниц салона вырастет на 25%. Какой может быть скидка на косметические процедуры, чтобы головной доход салона остался прежним. Стоимость косметической процедуры в среднем составляет 1000 руб., количество указанных услуг в год – 2000 косметических процедур.

7. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. В настоящий момент объем продаж составляет 1000 000 единиц по цене 15 руб. Предполагаемая скидка – 10 %. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы годовой оборот остался прежним.

13.5 Деловые игры

Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью.

Деловая игра «Проект товара»

Цель игры: выявление и закрепление знаний студентов по сегментации рынка и позиционированию товара.

Правила игры:

Игра заключается в разработке и представлении проекта нового товара (или усовершенствовании существующего) и организации его продвижения на рынок. Подготовка к игре осуществляется студентами самостоятельно (в виде домашнего задания), защита работ происходит на семинарском занятии.

Студенты делятся на 5–6 групп (по 4–5 человек). Каждая группа осуществляет разработку своего товара, отличного от товаров других групп, однако, неизменным условием для каждой из групп студентов является наличие товарной упаковки (одной или нескольких). Результат домашнего задания – «Проект товара», представляется в письменном виде и сдается преподавателю.

Структура работы «Проект товара»

1. Разработка товара (товарного ассортимента):

- a. Описание товара (ассортимента), внешний вид, дизайн, основные характеристики, качество.
- b. Дополнительные свойства товара: доставка, услуги, гарантия, послепродажное обслуживание.
- c. Описание уровней товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением).
- d. Разработка упаковки, назначение упаковки, функции.
- e. Разработка торговой марки: марочный знак, марочное имя, слоган.

2. Товарная стратегия:

- a. Выбор целевого рынка, позиционирование товара (если это возможно).
- b. Описание потребителей (целевого сегмента), классификация.
- c. Таблица баз сегментирования: где?, когда?, как? Будет осуществляться внедрение товара на рынок. Почему выбрана именно эта стратегия?

3. Разработка программы продвижения:

- a. Вид(ы) рекламы (продвижения), который будет использован для продвижения.
- b. Описание рекламы (продвижение)
- c. Обоснование выбранного варианта продвижения.

На семинарском занятии осуществляется защита «Проекта товара»: доклад на 15–20 мин. (1–2 представителя от каждой группы студентов), наличие раздаточного материала и наглядных пособий только приветствуется.

Выбор победителей определяется после подсчета голосов студентов (всей группы), отданных за тот или иной проект (за свой проект голосовать нельзя). Победители выявляются в 3 номинациях:

- Лучший товар
- Лучшая упаковка
- Лучшая(ее) реклама(продвижение)

Одна группа может быть победителем в двух или во всех номинациях.

Голосование происходит тайно, путем заполнения купонов, которые выдаются каждому студенту. После этого данные сводятся в общую таблицу и объявляются победители.

Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Деловая игра №1. «Разработка плана комплекса маркетинга»

Деловая игра в маркетинге как эффективная форма учебного процесса, способствует активному усвоению учебного материала, овладению навыками его применения, умению быстро ориентироваться в условиях неполной информации, а также умению оценивать результаты маркетинговых решений и прогнозировать последствия их применения. Кроме этого, деловая игра стимулирует активное самообучение студентов и позволяет им практически наблюдать результаты своего труда. Участие в деловой игре дает студентам возможность освоить профессиональный стиль современного маркетолога.

Теория и практика разработки и проведения деловых игр основывается на следующих принципах: нацеленность всех элементов игры на решение изучаемой в ней проблемы; автономность тем и фрагментов деловой игры; наглядность и простота модели игры; возможность дальнейшего совершенствования ее конструкции.

Цели игры:

1. Разработка плана маркетинга предприятия.
2. Приобретение опыта выработки коллективных маркетинговых решений.

Условия проведения деловой игры.

Учебная группа разбивается на команды по 3 – 4 человека (с учетом интересов участников). Каждая игровая команда выступает как единый разработчик плана маркетинга. Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях. По окончании каждого этапа игры игровые команды докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. В течение семестра игровые команды оформляют промежуточные отчеты по промежуточным этапам игры, а в конце семестра проводится защита разработанных планов маркетинга.

Оценка работы участников деловой игры может быть снижена:

- за недостаточную аргументированность предлагаемых мероприятий;
- несвоевременное выполнение работ по каждому из этапов деловой игры;
- некорректное поведение участников игровых команд во время проведения игры;
- неряшливое оформление итогового отчета (плана маркетинга).

Функции руководителя деловой игры.

Руководитель исполняет роль эксперта по проблемам маркетинга. Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Руководитель не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков плана маркетинга, его суждения должны носить рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции маркетологов по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно. При выборе вида деятельности предполагается, что у игровой команды достаточно финансовых средств и возможностей для открытия любого бизнеса. В ходе игры все условия макро- и микросреды должны соответствовать реалиям настоящего времени. В расчет не должны приниматься существующие "перекосы" современного российского бизнеса (наличие структур, нелегально контролирующих тот или иной бизнес). Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.).

Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизированных отраслях.

Этапы деловой игры

Первый этап. Постановка целей плана маркетинга. Составление любого плана, в том числе и плана маркетинга, начинается с постановки целей. В данном случае – целей в сфере маркетинга. Одни цели, устанавливаемые в области маркетинга, входят в число главных целей предприятия (рост объемов продаж, балансовой прибыли или доли рынка), реализация других целей помогает решению специфических проблем предприятия в деле повышения конкурентоспособности.

Для интегрированного плана маркетинга важным является разработка системы взаимосвязанных, имеющих качественное и количественное выражение целей и задач различного уровня.

Сначала формулируется одна общая цель для предприятия на предстоящий период. Затем – общая цель маркетинговой деятельности, цели для отдельных товаров и рынков и цели по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Цели должны быть сформулированы четко и ясно, быть достижимыми и соотноситься с масштабами деятельности. Выбор и определение цели ограничивается поведением конкурентов, желаниями потребителей и ресурсами предприятия. Поэтому после проведения ситуационного анализа (этап 2 деловой игры) рекомендуется еще раз проверить соответствие цели всем условиям макро- и микросреды предприятия. Примеры формулирования целей представлены в табл. 1.

Таблица 1. Примерные цели маркетинга

Не верно сформулированная цель	Верно сформулированная цель
Выйти на рынок с новым товаром "краска "Планета уюта"	Обеспечить в 2001 г. объем продаж краски "Планета уюта" на уровне 15 тыс. банок.
В течение года окупить затраты на производств	Получить к концу 2001 г. прибыль в размере 0,2 млн р.

краски и получить прибыль	
Обеспечить известность марки "Планета уюта" на уровне 40%	К концу 2001 г. добиться для марки "Планета уюта" уровня спонтанной известности в возрастной группе 30–50 лет, равного 40 %

Второй этап. Проведение ситуационного анализа. Ситуационный анализ используется для оценки факторов макро- и микросреды.

Факторы макросреды:

- экономическая среда;
- политико-правовая среда;
- культурная среда;
- природная среда;
- фактор развития нтп;
- демографическая среда.

Исследуя факторы макросреды, игровая команда должна определить, какие возможные изменения в ней могут повлиять на развитие выбранного бизнеса. Наиболее часто встречающимися факторами, способными повлиять на деятельность предприятия, являются следующие: темпы инфляции, потенциал данной отрасли и динамика ее роста, издание законодательных актов, способных ограничить деятельность предприятия и т.д.

Факторы микросреды:

- конкуренты;
- потребители;
- поставщики;
- посредники;
- контактные аудитории;
- отделы и службы предприятия.

Исследование конкурентов

Цель – оценка поведения конкурентов и выработка конкретных действий, обеспечивающих конкурентные преимущества. В ходе исследования следует выяснить ряд следующих вопросов:

1. Какие фирмы, работающие на данном рынке, являются конкурентами вашего предприятия?
2. Где и как они реализуют свой товар?
3. Насколько широк ассортимент производимой (реализуемой) продукции?
4. Какова цена на товар конкурентов?

5. Каким образом они стимулируют продажи своего товара? В каких средствах распространения информации и как часто?
6. Как оценивают товары конкурентов их потребители?
7. В чем слабые и сильные стороны конкурента?
8. Какие вы видите возможности и способы их реализации в достижении конкурентоспособности товара и фирмы в целом?

При проведении исследования конкурентов необходимо помнить, что у каждого вашего товара может быть свой наиболее опасный конкурент. Для наглядности и удобства сравнения данных, полученных в ходе исследования, рекомендуется всю информацию заносить в следующие таблицы (табл. 2,3,4,5,).

Таблица 2. Конкуренты нашего предприятия и их характеристика

Конкурент	Товар	Цена	Место и методы продажи	Средства стимулирования сбыта	Оценка конкурента покупателями
А					
Б					
В					

Если в качестве собственного предприятия игровой командой выбрана уже существующая на рынке фирма (а не придуманная ими), то можно провести оценку ее конкурентоспособности с помощью концепции "4Р", которая представляет собой сравнительный анализ данного предприятия и его конкурентов по основным элементам комплекса маркетинга.

Сравнительный анализ следует проводить с помощью листа оценки конкурентоспособности (табл. 3), в котором приводятся наиболее распространенные параметры, характеризующие основные факторы конкурентоспособности. Данные параметры (особенно продукта) при необходимости могут быть откорректированы в соответствии с особенностями товара, который производит (продает) ваша фирма. При проведении анализа каждому параметру нужно дать количественную оценку, например по пятибалльной шкале. При этом, 1 – самый низший балл, а 5 – самый высший.

Далее балльные оценки могут быть суммированы: по отдельным факторам (каждому из "4Р"); по всем факторам в целом, чтобы установить уровень конкурентоспособности каждого предприятия. Если по какому-то из параметров нет достаточной информации, лучше его исключить из анализа.

В процессе анализа очень важно дать развернутое смысловое объяснение, почему тот или иной переменной в табл. 3 присвоена данная оценка. Только в этом случае общая сумма баллов покажет истинное положение вашего предприятия по отношению к конкурентам.

Таблица 3. Лист оценки конкурентоспособности предприятия

Факторы конкурентоспособности	Ваша фирма	Конкуренты		
		А	Б	...
"1P" – PRODUKT: • надежность; • ремонтпригодность; • престиж торговой марки; • стиль; • гарантийное обслуживание; • уникальность дополнительных услуг; • широта ассортимента; • срок службы				
"2P" – PRICE: • отпускная, • розничная, • ценовые скидки, • условия и порядок расчетов (предоплата, кредит и пр.)				
"3P" – PLACE: • стратегия сбыта; • регионы сбыта; • степень охвата рынка; • число дилеров; • число дистрибьюторов				
"4P" – PROMOTION: • формы рекламы; • места размещения рекламы; • частота появления рекламы; • участие в выставках;				

• бюджет рекламы; • другие средства стимулирования сбыта				
---	--	--	--	--

Таблица 4. Преимущества и недостатки каждого конкурента

Конкурент	Преимущества	Недостатки
А		
Б		
В		
...		

Таблица 5. Возможности нашего предприятия по повышению конкурентоспособности

Конкурент	Наши возможности	Угрозы со стороны конкурентов (при реализации возможности)
А		
Б		
В		
...		

Анализ потребителей

Анализ потребителя – это попытка распознать их нужды и запросы, понять реакции на те или иные действия фирмы. Структура потребительских нужд, запросов и предпочтений – это, во-первых, совокупность внутренних (цели, возраст, личные качества, социальное положение) и внешних (место работы, окружающая среда, маркетинг предприятий) факторов, определяющих поведение потребителя на рынке; во-вторых, отдельные элементы этого поведения (мотивы, стимулы, ощущения, восприятие потребителя), в соответствии с которым он осуществляет выбор данного товара из многих других.

Цель – выявление побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров и определение целевых сегментов. При исследовании потребителей необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие неудовлетворенные потребности, связанные с данным товаром существуют у покупателей?
2. Может ли ваша фирма удовлетворить эти потребности?
3. Кто в данный момент является покупателем вашего товара (клиентом фирмы)?
4. К каким факторам маркетинга (цене, рекламе, имиджу, обслуживанию) покупатели наиболее чувствительны?
5. Как осуществляется процесс принятия решения о покупке и кто в нем участвует?
6. Сколько сегментов можно выделить на данном рынке?
7. Какие из сегментов могут являться для вашей фирмы целевыми?

При проведении сегментирования рынка и описании сегментов игровым командам рекомендуется пользоваться табл. 3 (см. практическое занятие 4), где приведены основные признаки и показатели сегментирования и характер вариации переменных.

Исследование партнеров вашего предприятия

Партнеры – это все фирмы или индивидуальные лица, которые заинтересованы в достижении фирмой ее целей. К ним относятся:

- поставщики;
- посредники;
- контактные аудитории (банки, страховые компании, рекламные агентства и пр.).

При исследовании поставщиков оценивается качество, цены поставщиков, их удаленность, репутация в отрасли, опыт имеющихся сделок, возможность влияния на политику поставщиков.

При исследовании посредников необходимо оценить опыт реализации подобных товаров, местонахождение посредников (особенно, если это розничные торговцы), степень соответствия квалификации торговых агентов или продавцов (если требуется).

Исследование контактной аудитории проводится с целью изучения возможностей завязывания деловых отношений в будущем. Так, например, исследуется ставка банковского кредита различных банков, условия и виды страхования в страховых компаниях, творческий потенциал рекламных агентств и пр.

Третий этап. Разработка товарной политики предприятия. При разработке товарной политики следует:

- провести трехуровневый анализ товара для повышения его возможностей как продукта;
- принять решения относительно ассортимента товаров (услуг);

- принять решения относительно названия товара, его марочного знака, дизайна и упаковки (если ваше предприятие оказывает услуги, то речь идет о названии фирмы, дизайне помещения и оборудовании);
- выработать фирменный стиль;
- принять решения относительно разработок новых товаров;
- принять решения относительно предпродажного и послепродажного обслуживания;
- разработать позицию товара.

Важную роль в товарной политике играет управление ассортиментом (номенклатурой), главной целью которого является его оптимизация. В процессе оптимизации управление направлено на главные характеристики ассортимента (номенклатуры): широту, насыщенность, глубину, гармоничность.

Широта номенклатуры – это совокупность всех ассортиментных групп. Например, если фирма продает (производит) товары бытовой химии, одежду и обувь, то широта равна трем.

Насыщенность – это общее количество всех производимых (продаваемых) товаров.

Глубина номенклатуры – это совокупность всех вариантов каждого отдельного товара в рамках одной ассортиментной группы. Например, если стиральный порошок "МИФ" предлагается в трех разных расфасовках (по 150, 450 и 900 г.) и с двумя ароматами (обычный и "морозная свежесть"), то глубина его предложения равна шести.

Гармоничность номенклатуры – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения. Так, ассортиментные группы компании "Проктер энд Гэмбл" гармоничны, так как все они продаются через одни и те же каналы распределения, но в то же время они не гармоничны по характеру их использования (чипсы "Принглс", стиральный порошок "Тайд", мыло "Камэй", жидкость для мытья посуды "Фэйри", шампунь для волос "Хэд энд Шолдерс" и т.д.).

Для оценки правильности действий при разработке товарной политики игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы.

1. Какие преимущества дает ваш товар (услуга) покупателям?
2. Может ли ваша продукция успешно конкурировать с продукцией ваших конкурентов?
3. Возможно ли копирование вашей продукции конкурентами?

Позиционирование – это разработка действий, направленных на создание обособленного благоприятного положения товара в сознании целевой группы потребителей.

Позиционирование товара можно проводить относительно потребителей и относительно конкурентов. При потребительском позиционировании основное внимание обращают на подчеркивание потребительских преимуществ и достоинств товара. Необходимый элемент сильной позиции в данном случае – рекламный слоган (лозунг, девиз).

Существует несколько подходов к определению сильной позиции для потребителя:

- позицию товара может определять его специфическое свойство, или надежное, отличительное качество ("От Парижа до Находки – "Омса" лучшие колготки!", "Магги" – добавь изюминку!");
- позицию товара может определять выгода или решение проблемы ("Некогда болеть? "Биттнер". Просто "Биттнер", "Кнорр" – вкусен и скор!");
- позицию товара может определять та радость, жизнеутверждение или обещание добра, которое придет вместе с товаром ("Ровента" – радость в нашем доме!", "Мулинекс" – надо жить играючи!").

Конкурентное позиционирование – это информация о достоинствах товара в сопоставлении с конкурирующими. Как правило, конкурентное позиционирование используется после утверждения товаров на рынке и обострения конкуренции.

Четвертый этап. Разработка ценовой политики предприятия. Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит доход, в то время как остальные его элементы увеличивают издержки предприятия. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения. Вместе с тем, ценовая политика – главная проблема маркетинга.

Ценовая политика, как составляющая комплекса маркетинга, должна разрабатываться с учетом следующих факторов.

- цели предприятия;
- внешних и внутренних факторов, влияющих на ценовую политику предприятия;
- степени ценовой эластичности спроса;
- издержек производства, реализации и распределения;
- ощущаемой и реальной ценности товара;
- политики конкурентов.

Разработка ценовой политики включает:

- установление исходной цены на товар;

- своевременное изменение цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями и задачами (принятие решений об использовании ценовых стратегий).

Разрабатывая ценовую политику предприятия, необходимо:

1. оценить влияние всех вышеперечисленных факторов;
2. выбрать и обосновать метод ценообразования;
3. принять решение относительно ценовых скидок;
4. описать действия предприятия в случае изменения цен на товары конкурентов.

Пятый этап. Разработка сбытовой политики предприятия. Главными задачами при разработке сбытовой политики являются:

1. выбор канала распределения;
2. принятие решения о стратегии сбыта.

При разработке сбытовой политики игровым командам необходимо решить вопрос о способе сбыта – через посредников, без них, или использовать тот и другой способ одновременно.

При выборе способа распределения товаров через посредников следует определиться с числом уровней в каждом канале распределения. В данном случае следует помнить, что каналы распределения с большим количеством уровней подходят для недорогих стандартных товаров (консервы, жевательная резинка, одежда, обувь, канцтовары и пр.). Короткие каналы используются для скоропортящихся, тяжелых и громоздких товаров и для товаров высокой технологической сложности. Как правило, чем меньше уровней в канале, тем легче осуществлять контроль за ним.

Далее, игровой команде необходимо определить, сколько потребуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, необходимый для проникновения на него. Вы можете использовать одну из следующих сбытовых стратегий:

1. стратегия интенсивного сбыта;
2. стратегия избирательного сбыта;
3. стратегия эксклюзивного сбыта.

Для оценки правильности выбранной стратегии и каналов распределения игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы:

- каковы будут ваши сбытовые издержки в каждом канале?
- каковы торговые наценки в каждом канале?
- какую часть рекламы берет на себя система сбыта?

- на какую вашу поддержку могут рассчитывать оптовые и розничные торговцы?

Наиболее типичные способы стимулирования торговых партнеров:

- продуктовый (посреднику предоставляют возможность заниматься реализацией уникальных, особо привлекательных для покупателей товаров);
- логистический (сокращение сроков поставки, оперативное выполнение заявок);
- защитная оговорка (о возврате непроданного товара по цене закупки, консигнационное соглашение);
- ценовой (предоставление скидок, составление стабильных прейскурантов цен);
- финансовая поддержка (скидки по кредиту, продление сроков кредита, скидки за оплату наличными);
- облегчение процесса продажи (обучение персонала, разработки программ по продвижению товаров, осуществление ремонта и т.д.).

Если игровой командой для разработки плана маркетинга выбрано предприятие розничной торговли, необходимо принять решения относительно квалификации, внешнего вида и личных качеств работников магазина.

Шестой этап. Разработка коммуникативной политики. Коммуникативная политика – это совокупность способов продвижения товара на рынок. Основными способами продвижения являются:

1. Рекламная деятельность. Под ней понимается любое, не обращенное к конкретному потребителю представление и стимулирование сбыта продукта.
2. Стимулирование сбыта. Это краткосрочные стимулы (скидки, подарки, сувениры) для потребителей, заинтересовывающие их в совершении покупки того или иного изделия или услуги.
3. Мероприятия паблик рилейшнз. Деятельность, направленная на формирование благоприятного общественного мнения о деятельности предприятия или его товарах.
4. Персональные продажи. Предусматривают непосредственный контакт с одним или несколькими потенциальными покупателями путем организации презентаций товара с целью получения заказов (или продажи товара).

Разрабатывая коммуникативную политику, игровая команда должна решить вопрос, касающийся структуры комплекса стимулирующих мер. При этом следует помнить, что сравнительная значимость основных методов продвижения продукта на потребительском и бизнес-рынках различна.

Все мероприятия стимулирования сбыта, в зависимости от степени их эффективности на потребительском и на бизнес-рынках, можно проранжировать следующим образом:

1. для потребительского рынка – реклама; стимулирование сбыта; персональные продажи; мероприятия паблик рилейшнз;

2. для бизнес-рынка – персональные продажи; стимулирование сбыта; реклама; мероприятия публичных отношений.

Рекламная деятельность предприятия

На основании полученных знаний о вашем целевом сегменте, характеристиках товаров конкурентов и проведенного позиционирования игровой команде необходимо создать рекламный лозунг. Ключевые слова, которые могут быть использованы вами при написании собственного рекламного лозунга:

- сейчас, теперь, здесь, сегодня;
- представляем, объявляем, обещаем;
- это революция; это ваш последний шанс; то, что надо;
- впервые, желательно, быстро, легко;
- загадочный, магический, эффективный, натуральный;
- экономия, прибыль, сенсация, выгодная сделка;
- спешите, любите, творите и др.

Игровой команде предстоит ответить на вопросы:

- какая реклама будет наиболее действенной?
- в каких средствах массовой информации (или на каких носителях) поэтому лучше разместить рекламу?
- какова должна быть периодичность появления рекламы и ее формат (продолжительность)?

Коммерческая идея (что демонстрировать):

- замысел нового товара;
- новая модель товара;
- новая особенность товара;
- новая форма, размер, упаковка;
- процесс производства;
- фирма (образ);
- область применения товара;
- место производства товара;
- универсальность;
- удобство;
- качество;
- экономичность;
- проблема, "породившая товар";
- результаты неиспользования;
- результаты использования (как осязаемые, так и неоссязаемые);
- образ жизни пользователей;
- преданность (приверженность) пользователей;

- удовлетворение пользователей;
- количество пользователей.

Основная тональность, или подход:

- прямой;
- с легким юмором;
- с сильным преувеличением;

Приемы демонстрации:

- "одиноким товар" – все внимание на товар, без фона или окружения;
- ведущий показ "одиноким товар" сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране;
- ситуации "до" и "после";
- испытания в экстремальных условиях;
- "зарисовка с натуры" – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы;
- свидетельство в пользу товара – интервью, которое "ведущий" берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности;
- документальный показ – подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик;
- символизм;
- фантастика;
- аналогия – "чистит как шквал при безоблачном небе";

Техника съемки:

- натурный фильм;
- мультипликация;
- трюковый фильм;
- комбинированный фильм.

При разработке текста для рекламы в прессе необходимо учитывать некоторые способы увеличения читаемости и психологические закономерности восприятия рекламного текста, которые приводятся ниже.

Способы увеличения читаемости:

- многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65 %;
- объявления, вытянутые в столбец привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;
- одна большая иллюстрация лучше, чем множество маленьких;
- для привлечения внимания можно использовать иллюстрацию, не имеющую отношения к объекту рекламы, однако между ними должна быть какая-то осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить двумя словами;
- реклама в обрамлении (рамке, круге, виньетке) прочтется быстрее, чем без обрамления;
- не используйте отрицательные слова и обороты;

- выделяйте нужные слова и фразы другим шрифтом, но не "захламляйте" объявление;
- чем меньше текста, тем лучше он запоминается;
- используйте те виды шрифта, которые отражают Вашу позицию, поддерживают Ваш фирменный стиль и соответствуют Вашему сегменту рынка (целевой группе).

Психологические закономерности восприятия текста:

- шрифт для рекламы одежды не должен совпадать со шрифтом для рекламы сельскохозяйственной техники;
- благоприятно воспринимается текст, сочетающий заглавные и строчные буквы;
- крупный и жирный шрифт ассоциируется с тяжеловесностью и качеством, тонкий – с ценностью и сложностью;
- шрифт с вензелями, готический шрифт указывает на антиквариат, историческую и качественную ценность;
- толщина линии имеет смысл: тонкие линии символизируют изящество, точность, толстые – массивность и тяжеловесность;
- эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг;
- если реклама содержит купон, то его нужно выделить пунктиром. Пунктирная линия как бы "зовет" к совершению действия;
- фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки;
- иллюстрации, изображающие одушевленные предметы, привлекают внимание больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы;
- начало и конец рекламного объявления запоминаются больше, чем середина;
- человек, рассматривающий рекламу, может охватить "сразу" не более 5 слов, при условии, что они связаны логически;
- лучше всего воспринимаются следующие сочетания цветов: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, красный на желтом, красный на белом.

Разрабатывая рекламный текст, Вы должны ориентировать его на конкретный носитель информации (газету, журнал), учитывая при этом его профиль.

При разработке мероприятий публичных рилейшнз необходимо решить вопросы о возможных контактах со средствами массовой информации, участии в выставках, ярмарках, конференциях и пр.

При разработке мероприятий по стимулированию сбыта игровой команде можно использовать любые методы: представление бесплатных образцов; свободная демонстрация и возможность проверки товара в действии; распространение информационных листовок о льготах и скидках через различные средства распространения информации; объявления о гарантиях возврата денег; мелкие подарки покупателям; организация конкурсов и лотерей; продажа товаров в наборе (комплекте) со скидкой.

Если игровая команда решила использовать при реализации товара персональные продажи, то данное решение должно быть обязательно обоснованно.

По окончании разработки коммуникативной политики фирмы, игровая команда составляет план действий по стимулированию сбыта, в котором все используемые элементы продвижения должны быть увязаны в одно целое по срокам и выстроены в определенной последовательности.

Далее участники должны провести оценку правильности разработанной политики стимулирования сбыта, ответив на следующие вопросы:

1. На какой сегмент рынка рассчитана ваша реклама?
2. Какие формы рекламы используют ваши конкуренты? Какие из них показали свою более высокую сравнительную эффективность?
3. Какие особенности (сравнительные конкурентные преимущества) вашего предприятия необходимо использовать в рекламных сообщениях, на чем сделать особый акцент?
4. Каковы последовательность в проведении отдельных мероприятий и график осуществления расходов по продвижению продукта?

Седьмой этап. Выбор маркетинговых стратегий и их обоснование. На основании изученного теоретического материала и сформулированных целей маркетинговой деятельности, игровая команда должна предложить для каждого элемента комплекса маркетинга стратегии, которые наиболее точно подходят для их реализации в маркетинге данного предприятия (табл. 6). Выбор той или иной стратегии должен быть обоснован, а цели между собой – взаимоувязаны.

Необходимо помнить, что одна и та же цель может быть достигнута различными способами. Например, необходимо увеличить объем продаж на 10 %. Этого можно достичь повышением средней цены, расширением спроса путем снижения цены или увеличения доли рынка без изменения цены за счет интенсивной рекламы и мер по стимулированию сбыта. Очевидно, что эти варианты неравноценны, причем их эффективность будет зависеть от особенностей рынка и конкурентной ситуации.

При выборе стратегий полезно пользоваться некоторыми простыми правилами, заимствованными из военной стратегии:

- осуществимость: оцени требуемые ресурсы и ограничения;
- сила: стремись всегда иметь преимущества в силе;
- концентрация: избегай распыления сил;
- синергия: обеспечь координацию и согласованность действий;
- гибкость: будь готов к неожиданностям;
- экономность: не растрачивай ограниченные ресурсы.

Таблица 6. Основные виды маркетинговых стратегий

Название стратегии	Виды
Стратегии сегментирования	Недифференцированная Дифференцированная Концентрированная
Базовые стратегии развития	Доминирование по издержкам Стратегия дифференциации Стратегия концентрации
Стратегии интенсивного роста	Глубокое проникновение на рынок Развитие через товар Развитие рынка Стратегия освоения новых регионов
Стратегии интегративного роста	"Интеграция назад" "Интеграция вперед" горизонтальная интеграция
Стратегии диверсификации	Концентрическая Чистая
Конкурентные стратегии	"Лидера": • стратегия расширения глобального спроса; • оборонительная стратегия; • демаркетинг "Бросающий вызов": • стратегия фланговой атаки; • стратегия фронтальной атаки. "Следующий за лидером": • стратегия чистого следования; • стратегия имитации. "Специалист"
Стратегии международного	Распространение товара в неизменном виде

развития	Адаптирование коммуникаций Приспособление товара Двойное адаптирование Изобретение новинки
Ценовые стратегии	"Снятие сливок" Прочное внедрение Ценовая дискриминация Лидер по качеству Стратегия комплексных продаж Стратегия единой цены Стратегия зональных цен
Сбытовые стратегии	Интенсивный сбыт Избирательный сбыт Эксклюзивный сбыт
Коммуникативные стратегии	Стратегия вталкивания Стратегия вытягивания

Восьмой этап. Разработка бюджета маркетинга. План маркетинга позволяет сформировать так называемые "базовый" бюджет, где все маркетинговые мероприятия трансформируются в расходы и доходы. Конечно, расходы предприятия зависят не только от расходов на маркетинг, но при составлении плана по маркетингу все финансовые показатели связаны только с ним. Единственной унифицированной методики разработки бюджета маркетинга не существует, поэтому каждое предприятие использует свой подход к определению статей бюджета. В ходе деловой игры рекомендуется пользоваться вариантом формы бюджета, которая приведена в т. 7.

Таблица 7. Бюджет маркетинга на 2001 г. (млн р.)

Показатели	Квартал			
	1	2	3	4
Доход от продаж, прогнозируемый на год				

Расходы на маркетинг, всего:				
В том числе:				
• исследования (включая стоимость информации); • распределение товара (организация продаж); • реклама; • другие мероприятия по стимулированию сбыта; • упаковка; • зарплата работников маркетингового отдела; • другие затраты				
Доход от продаж минус совокупные расходы на маркетинг				

Прогноз продаж служит основой для оценки прибыли, полученной в результате реализации стратегий маркетинга. Чаще всего предприятия при прогнозировании продаж применяют трехуровневый метод, который позволяет спрогнозировать "оптимистичный", "наиболее реальный" и "пессимистичный" объемы продаж. Несмотря на то, что "оптимистичный" и "пессимистичный" уровни выражают экстремальные величины, они не должны слишком отличаться от реальных. Они должны отражать ситуации, которые могут произойти в первый год. Прогнозируя объемы продаж, игровая команда должна заполнить прогнозную таблицу (табл. 8).

Таблица 8. Прогнозы объемов продаж в 2001 г.

Товары (услуги)	Прогноз объемов продаж, млн р.		
	Оптимистичный	Наиболее реальный	Пессимистичный
Краска "Планета уюта"	1,75	1,32	1,40
...			
Итого			

Девятый этап. Контроль за выполнением плана маркетинга. Контроль маркетинга – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Игровым командам на данном этапе необходимо самостоятельно выявить пять основных направлений контроля маркетинговой деятельности. Затем составить типовые формы (в виде таблиц) для наглядного представления мероприятий по контролю маркетинга на данном предприятии.

Десятый этап. Оформление итогового отчета (плана комплекса маркетинга).

Деловая игра №2. «Маркетинг торгового предприятия».

Общие положения

Освоение данной игры позволит научить студентов управлять предприятием торговли, реализовать нужную продукцию, побеждать в конкурентной борьбе, анализировать результаты принятых решений, проводить аудит хозяйственной деятельности.

В процессе игры моделируются ситуации, возникающие в практической деятельности предприятий с момента их создания и во время их работы на рынке в течение трех лет в условиях конкурентной борьбы. Разумеется, в процессе игры допускаются отдельные упрощения и абстрагирование в некоторых случаях от реальной коммерческой деятельности. Однако данная деловая игра способствует лучшему усвоению пройденного теоретического материала и готовит студентов (слушателей) к реалиям работы на рынке в условиях конкуренции.

Игра проводится одним преподавателем в студенческой группе не менее 4 и не более 16 человек в течение двух дней подряд (из расчета 6 часов в день), после прослушивания лекционных курсов по соответствующим дисциплинам. Группа делится на 4-5 подгрупп, в каждой из которых насчитывается 3-4 студента. Каждая подгруппа имитирует деятельность администрации одного предприятия торговли (всего должно быть не менее 4-5 предприятий). На каждом "предприятии" избирается (или назначается преподавателем) директор, который выбирает себе заместителей по коммерческой работе, по экономике и по общим вопросам.

Предприятия конкурируют между собой, так как они работают на одном рынке города N и реализуют однотипную продукцию (платья), различающиеся между собой только по размеру (малый, средний, большой) и по цвету (синий, красный и желтый). Конкурирующие предприятия могут устанавливать между собой контакты только через директоров.

Победившим считается то предприятие торговли, которое реализовало всю продукцию и стало самым рентабельным. Победители определяются по годам и по игре в целом.

"Окружающую среду", т.е. банк, трудовые и фондовые биржи, деятельность поставщиков и покупателей и т.п. имитирует преподаватель.

Преподаватель же может по своему усмотрению вводить дополнительные условия, упрощая или усложняя возникающие в ходе игры ситуации.

Методические указания для ведущего

а. Ведущий знакомит участников деловой игры с "Общими положениями"; делит группу на подгруппы и выдает каждой подгруппе ("предприятию торговли") "Методические указания для участников деловой игры".

б. Директор каждого предприятия получает пакет методических документов на первый год. На каждое предприятие выдается: 1 экз. форм № 1, № 2 и № 3, первоначальный капитал 300 тыс. у.е.

с. Ведущий объявляет о начале игры, рекомендует всем студентам (слушателям) ознакомиться с содержанием методических указаний для участников деловой игры и со-

общает о том, что в течение определенного времени (1,5-2 часа) надо составить первый раздел бизнес-плана, в котором должны быть отражены цвет, размер, цена и специфика реализуемой продукции, а также заполнить форму № 1. При этом следует сказать участникам деловой игры, что предприятие, имеющее один торговый зал, может реализовать продукцию только одного цвета и одного размера, а предприятие, имеющее два торговых зала и более, может реализовать товары либо двух цветов одного размера, либо одного цвета двух размеров. После того как форма № 1 правильно заполнена и разработан первый раздел бизнес-плана, предприятие может выйти на рынок торговых площадей для аренды торговых залов и на рынок рабочей силы. При этом следует сказать, что группа, которая первая правильно оформит все документы и выйдет на рынок, будет иметь определенные преимущества (в частности, более низкие транспортные тарифы). Но возможны и другие стимулы по усмотрению преподавателя.

d. При создании предприятия может возникнуть потребность в кредите. Ведущий, он же банкир, может выдать долгосрочный кредит (при наличии первого раздела бизнес-плана и правильно заполненной формы № 1) на сумму до 600 тыс. у.е. каждому предприятию. Если в ходе беседы с банкиром выяснилось, что потребность в долгосрочном кредите определена неправильно и средств недостаточно, то банкир может выдать краткосрочный кредит (на 1 год) под 20% годовых. При этом общая сумма долгосрочного и краткосрочного кредитов не должна превышать 600 тыс. у.е.

e. При определении производственной программы каждое предприятие может обратиться за консультацией к маркетологу (он же ведущий), который может дать следующие справки:

- 1) самая модная расцветка;
- 2) общее количество товаров, имеющих самую модную расцветку, которое будет продано;
- 3) самый ходовой размер;
- 4) общее количество товаров самого ходового размера, которое будет продано;
- 5) самая непопулярная расцветка;
- 6) общее количество товаров, имеющих самую непопулярную расцветку, которое будет продано;
- 7) самый неходовой размер;
- 8) общее количество товаров самого неходового размера, которое будет продано;
- 9) какова емкость рынка, т.е. общее количество товаров, которое рынок может принять;
- 10) какие виды товаров не будут проданы.

Количество справок не лимитируется, но все справки платные. Все справки, кроме справки № 10, оцениваются 5 тыс. у.е. каждая. Справка № 10 стоит 10 тыс. у.е. Содержание справок ежегодно меняется в зависимости от конъюнктуры рынка.

f. Аренда торговых залов, заключение договоров на перевозку, наем рабочих. Этот этап организуется в соответствии с правилами продажи и условиями, изложенными в методических указаниях для участников деловой игры.

g. После того как последнее предприятие вышло на рынок, купило средства производства и наняло рабочую силу, начинается следующий этап - "реализация". На этом этапе ведущий знакомит участников с емкостью рынка и возможностью реализации продукции за первый год (табл.).

Таблица 1. Данные о реализации продукции за первый год

Период	Количество изделий (платьев), тыс. единиц									Всего
	Размеры синего цвета			Размеры красного цвета			Размеры желтого цвета			
	S	M	L	S	M	L	S	M	L	

Период	Количество изделий (платьев), тыс. единиц									Всего
Год	0	2	1	2	8	4	2	3	2	4
В том числе: I полугодие	0	1	0,5	1	4	2	1	1,5	1	2
II полугодие	0	1	0,5	1	4	2	1	1,5	1	2

h. Реализация продукции осуществляется по полугодиям. При этом, если в I полугодии при реализации товаров ведущий учитывает последовательность выхода предприятия на рынок и цену товара, то во II полугодии учитывается только цена. Между торгами в I и II полугодиях рекомендуется сделать небольшой перерыв, чтобы участники деловой игры могли отметить результаты продаж в I полугодии в форме № 2, рассчитаться за проданную продукцию, а также подготовить и сообщить ведущему свои предложения по стимулированию сбыта продукции во II полугодии. Каждое предприятие имеет право изменить цену, но не может менять цвет и размер реализуемой продукции. На этом этапе предприятие может реализовать свою продукцию по себестоимости. Кроме того, предприятия могут предложить дополнительные инициативы по сбыту продукции. Например, провести рекламную акцию. При этом, если такое предложение последует со стороны участников деловой игры, цена и эффективность рекламы определяются ведущим. Во II полугодии остатки нереализованной продукции могут быть либо проданы за половину себестоимости (т.е. в убыток предприятию), либо оставлены на следующий год, но при этом повторяются затраты на упаковку и хранение товаров, а также остатки товаров лимитируют реализацию следующего года по цвету и размеру. Не следует забывать, что предприятие, имеющее два торговых зала и более, может реализовать продукцию либо одного цвета двух размеров, либо двух цветов одного размера.

i. После завершения торгов во II полугодии форма № 2 заполняется полностью, а в форме № 3 отражаются результаты первого года в целом.

j. Победителем первого года считается предприятие торговли, реализовавшее все товары и получившее самую высокую рентабельность, исчисленную в процентах как отношение прибыли к товарообороту.

к. Второй год начинается с заполнения формы № 1 на второй год и составления первого раздела бизнес-плана на второй год. Алгоритм игры во второй год повторяет в основном алгоритм игры первого года, но игра постепенно усложняется. Перед началом торгов разыгрывается "карточка случайностей" (приложение 2). Директор каждого предприятия вытаскивает карточку случайностей и корректирует всю программу своего предприятия с учетом доставшейся ему случайности.

1. Емкость рынка второго года и ассортимент проданной продукции представлены в табл.2.

Таблица 2. Данные о реализации продукции за второй год

Период	Количество изделий (платьев), тыс. единиц									Всего
	Синего цвета			Красного цвета			Желтого цвета			
	S	M	L	S	M	L	S	M	L	
Год	1	6	3	2	8	2	1	3	0	26
В том числе: I полугодие	0,5	3	1,5	1	4	1	0,5	1,5	0	13
II полугодие	0,5	3	1,5	1	4	1	0,5	1,5	0	13

м. Торги во второй год осуществляются по той же схеме, что и в первом, т.е. объём является ёмкость рынка за год в целом и осуществляется продажа товаров по полугодиям.

п. По итогам продаж второго года заполняются форма № 2 и форма № 3, а также определяется предприятие-победитель второго года (критерии те же - полная реализация товаров и самая высокая рентабельность).

о. Третий год, так же как предыдущие, начинается с оформления первого раздела бизнес-плана на третий год и формы № 1.

р. Перед началом торгов, как и во второй год, разыгрывается "карточка случайностей".

q. При этом преподаватель предупреждает, что с этого года начинается взимание налога на добавленную стоимость, который должен составить 10% от суммы прибыли и заработной платы.

г. Емкость и конъюнктура рынка третьего года приведены в табл.3.

Таблица3. Данные о реализации продукции за третий год

Период	Количество изделий (платьев), тыс. единиц									Всего
	Размеры синего цвета			Размеры красного цвета			Размеры желтого цвета			
	S	M	L	S	M	L	S	M	L	
Год	2	4	2	0	4	2	1	8	3	26
В том числе: I полугодие	1	2	1	0	2	1	0,5	4	1,5	13
II полугодие	1	2	1	0	2	1	0,5	4	1,5	13

с. Торги в третий год осуществляются по той же схеме, что и в первый, т.е. объявляется емкость рынка за год в целом и осуществляется продажа товаров по полугодиям.

t. При этом в третий год должны быть погашены кредиты и уплачен налог на добавленную стоимость.

и. После определения победителя третьего года проводится разбор деловой игры. Каждое "предприятие" проводит SWOT-анализ и готовит краткий отчет о своей деятельности.

v. Результаты деловой игры за все три года обобщаются в табл.4.

Таблица 4. Анализ результатов деятельности предприятий

№ /п	Предприятие	Товар		Количество торговых за- лов (шт.)	Количество про- данных товаров (тыс. ед.)	Издерж- ки на од- но платье (у.е.)	Цена одного изде- лия	Кре- дит (у.е.)	При- быль (у.е.)
		Раз- мер	Цве- т						
1									
2									
3									
4									

w. В ходе игры могут возникнуть непредвиденные ситуации, их разрешает преподаватель по своему усмотрению. Окончательное подведение итогов по результатам трех лет работы и разбор игры в целом осуществляет преподаватель. Он отмечает позитивные и негативные стороны в игре каждой команды.

13.6 Вопросы контрольных работ

1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.
2. Составляющие маркетинга.
3. Задачи маркетинговой деятельности на предприятии.
4. Эволюция развития маркетинга и концепции маркетинга.
5. Рынок и его виды, элементы, функции, классификация товарных рынков.
6. Маркетинговая среда и её структура.
7. Внешняя микро- и макросреда маркетинга.
8. Основные факторы внешней микро – и макросреды маркетинга.
9. Система маркетинговых исследований.
10. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителя и задачи деятеля рынка.
11. Оценка конкурентоспособности товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.
12. Процесс управления маркетингом.
13. Сегментирование рынка. Критерии и признаки сегментирования рынка.
14. Подходы к рынку: массовый (не дифференцированный) маркетинг, товарно – дифференцированный маркетинг, концентрированный (целевой) маркетинг.
15. Сущность товарной политики.
16. Товар как объект маркетинга. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
17. Жизненный цикл товара.
18. Основные характеристики каждого этапа жизненного цикла товара и ответные типичные маркетинговые реакции фирмы на каждом из этапов.
19. Сущность политики ценообразования.
20. Ценообразование, ориентированное на затраты.
21. Ценообразование, ориентированное на потребителей.
22. Ценообразование, ориентированное на конкурентов.
23. Процесс формирования рыночных цен.
24. Сущность сбытовой политики.
25. Задачи распределения на стратегическом и тактическом уровне.
26. Система сбыта товаров. Мероприятия по повышению готовности к обслуживанию.
27. Оптовая торговля. Классификация оптовых торговцев.
28. Розничная торговля. Классификация розничных торговцев.
29. Сущность коммуникационной политики. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
30. Факторы, влияющие на комплекс стимулирования.

- 31.Процесс разработки рекламной программы.
- 32.Стимулирование сбыта.
- 33.Работа с общественностью.
- 34.Основное содержание и цели международного маркетинга.
- 35.Мотивы интернационализации бизнеса.
- 36.Этапы интернационализации бизнеса и соответствующие типы компаний.
- 37.Маркетинг глобализации деятельности фирмы.
- 38.Маркетинг на экспортом и международном этапах интернационализации бизнеса.

13.7. Темы курсовых работ

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Функции маркетинга на предприятии.
4. Маркетинговая среда предприятия (фирмы).
5. Информационное обеспечение маркетинга.
6. Эффективность маркетинговых исследований.
7. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга.
8. Стратегическое планирование маркетинга.
9. Разработка программы маркетинга (на примере отдельного товара).
10. Бюджет маркетинга и методы его планирования.
11. Разработка рыночной стратегии предприятия.
12. Товар в комплексе маркетинга.
13. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
14. Формирование товарной политики фирмы.
15. Цена в комплексе маркетинга.
16. Эффективность ценовой политики фирмы (предприятия).
17. Маркетинг на этапах жизненного цикла товара.
18. Маркетинг потребительских товаров.
19. Маркетинг продукции производственно-технического назначения.
20. Маркетинг в сфере организации услуг.
21. Конкурентоспособность продукции в маркетинге.
22. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.

23. Мотивационный анализ проведения покупателей в маркетинге.
24. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей.
25. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
26. Упаковка товара и ее роль в торговой политике.
27. Торговые марки и торговые знаки в маркетинге.
28. Формирование спроса и стимулирование сбыта в маркетинге.
29. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
30. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
31. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
32. Маркетинговая политика в системе товародвижения.
33. Розничная торговля и ее функции.
34. Система оптовой торговли.
35. Электронный маркетинг.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
37. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
38. Оценка эффективности рекламы.
39. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
40. Фирменный стиль в маркетинге.
41. Анализ рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении.
42. Международный маркетинг.
43. Организационные структуры управления маркетингом фирмы.
44. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии.
45. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (на примере конкретного российского предприятия по выбору студента).

13.8 Фонд тестовых заданий для текущего контроля

Раздел 1. Маркетинг как философия рынка.

1. Понятие маркетинга раскрывает определение...

- а) процесс управления, направленный на определение потребностей и удовлетворение потребителя с целью получения фирмой прибыли *
- б) деятельность по организации рекламных кампаний с целью продвижения товаров к потребителю

- с) деятельность по организации сбыта товаров, производимых фирмой, с целью максимального увеличения объемов продаж
- д) деятельность по организации «паблик рилейшнз» с целью продвижения товаров к потребителю

2. Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение...

- а) «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести» *
- б) «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»
- с) «попытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести»
- д) «заведите покупателя и заставьте купить товар»

3. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется...

- а) маркетинг*
- б) менеджмент
- с) хеджирование
- д) инжиниринг

4. Под потребностью в маркетинге понимают...

- а) нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму*
- б) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- с) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- д) желание потребителя иметь определенный товар

5. Главным в определении маркетинга является...

- а) удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни*
- б) сбыт товара предприятия на определенном рынке
- с) снижение издержек производства предприятия
- д) рекламная направленность деятельности предприятия

6. Одним из принципов маркетинга является...

- а) учет требований потребителя*

- b) товар
- c) цена
- d) стимулирование сбыта

7. Под субъектом рынка, удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается...

- a) потребитель*
- b) покупатель
- c) фирма
- d) продавец

8. В маркетинговую деятельность не входит...

- a) выбор технологии производства*
- b) маркетинговые исследования
- c) формирование рекламного бюджета
- d) проект мероприятий по стимулированию сбыта продукции

9. Определению маркетинга соответствует...

- a) система управления производством и сбытом товара
- b) система управления производством товара
- c) вид сбытовой деятельности
- d) система управления продвижением товара на рынке

10. Концепцией маркетинговой деятельности является концепция...

- a) социально-этического маркетинга*
- b) цены
- c) рынка
- d) рекламы

11. Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае, если...

- a) спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, цена – основной фактор выбора товара*
- b) имеет место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высокоточные товары
- c) товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителя
- d) товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном продвижении на

рынке

12. Основной причиной появления маркетинга послужило...

- a) кризис перепроизводства*
- b) первая мировая война
- c) увеличение спроса на автомобили
- d) появление работ Т. Левитта

13. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на...

- a) потребителя*
- b) товар
- c) производство
- d) сбыт

14. Концепции социально-этического маркетинга соответствует ориентация на...

- a) потребителя, производителя и общество в целом*
- b) товар
- c) производство
- d) сбыт

15. На рынке, где спрос на товары превышает предложение, используется концепция маркетинга...

- a) совершенствования производства*
- b) совершенствования товара
- c) стимулирования сбыта
- d) социально-этического маркетинга

16. Рынок покупателя характеризуется ситуацией...

- a) спрос ниже предложения
- b) спрос равен предложению
- c) спрос выше предложения
- d) конъюнктура рынка не имеет значения*

17. Аналитическая функция маркетинга включает в себя...

- a) изучение фирменной структуры рынка*

- b) проведение целенаправленной ценовой политики
- c) организацию контроля маркетинга
- d) калькулирование себестоимости продукта

18. Одним из элементов комплекса маркетинга является...

- a) товар*
- b) ситуационное управление
- c) многовариантность
- d) воздействие на спрос

19. Изучение конкурентов относится к функции...

- a) аналитической*
- b) производственно-сбытовой
- c) управления
- d) контроля

20. Планирование маркетинга относится к функции...

- a) управления и контроля*
- b) аналитической
- c) производственной
- d) сбытовой

21. Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей маркетинга является...

- a) дать информацию о марках, не знакомых потребителю*
- b) создать интерес к товару
- c) сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор
- d) дать информацию о ценах

22. Задача маркетинга на этапе выявления потребности потребителя...

- a) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности*
- b) исследовать научные источники информации
- c) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке
- d) развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности

23. Задача маркетинга на этапе поиска информации...

- a) исследовать источники информации*
- b) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- c) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке
- d) определение метода маркетингового исследования

24. Задача маркетинга на этапе покупки...

- a) определить под воздействием, каких факторов принимается решение о покупке*
- b) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- c) исследовать научные источники информации
- d) развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности

25. Элементами комплекса маркетинга являются...

- a) товар, цена, сбыт, продвижение товара*
- b) нужда, потребности, запросы
- c) потребности, обмен, рынок
- d) товар, обмен, сделка

26. Маркетинг начинается с...

- a) изучения рынка и запросов потребителей*
- b) разработки и производства товара
- c) информационной рекламной кампании
- d) проектирования товара

27. К факторам внешней среды маркетинга относят...

- a) конкурентов*
- b) организационную культуру
- c) организационную структуру
- d) персонал организации

28. Понятие маркетинговой макросреды отражает силы, влияющие на...

- a) микросреду, в которой работает производитель*
- b) деятельность предприятия непосредственно
- c) потребителей продукции предприятия
- d) деятельность предприятия опосредованно

29. Факторами "ближнего внешнего окружения" традиционно являются...

- a) контактные аудитории, организация, конкуренты, клиенты, маркетинговые посредники, поставщики*
- b) контактные аудитории, демографические факторы, клиенты, конкуренты, поставщики, политические факторы
- c) маркетинговые посредники, экономические факторы, клиенты, конкуренты, демографические факторы
- d) демографические факторы, организация, контактная аудитория, маркетинговые посредники

30. Маркетинговой средой фирмы называется...

- a) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и не являющихся сферой непосредственного воздействия со стороны ее менеджмента*
- b) среда, включающая политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические сферы
- c) ближайшее окружение фирмы, включающее поставщиков, конкурентов, клиентуру, посредников
- d) определенная контактная аудитория фирмы

31. Маркетинговая макросреда включает следующие элементы...

- a) политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические*
- b) производство, финансы, кадры, руководство
- c) поставщики, посредники, конкуренты, клиентура
- d) контактные аудитории

32. Под контактной аудиторией в маркетинге следует понимать...

- a) любую группу лиц, проявляющую интерес к деятельности фирмы и оказывающую влияние на ее способность достигать поставленных целей*
- b) группу лиц, участвующую в проводимом фирмой анкетном опросе
- c) аудиторию, идущую на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем
- d) все институты общества, идущие на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем

33. На деятельность фирмы оказывают влияние...

- a) маркетинговая макросреда и маркетинговая микросреда*
- b) маркетинговая микросреда
- c) маркетинговая макросреда
- d) контактные аудитории

Раздел 2. Маркетинговые исследования.

1. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...

- a) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации*
- b) принятие решений по управлению предприятием
- c) принятие решений по управлению маркетингом
- d) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия

2. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...

- a) анализ отчетов предыдущих исследований*
- b) выборочное наблюдение
- c) проведение экспериментальной продажи товара
- d) полевое исследование

3. Маркетинговая разведка представляет собой...

- a) систему сбора и обработки внешней текущей информации*
- b) источник внешней маркетинговой информации
- c) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение
- d) полевое исследование

4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является...

- a) база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты о маркетинговых исследованиях*
- b) совокупность источников первичной и вторичной информации
- c) банк методов и моделей предприятия
- d) результат финансовой деятельности фирмы

5. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...

- a) структурированным*
- b) персональным
- c) скрытым
- d) схематичным

6. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению...

- a) потребители*
- b) товародвижение
- c) конкуренты

d) внутренняя среда

7. Для почтового вопроса не свойственно...

- a) оперативная интерактивная связь с клиентом*
- b) большие затраты времени на проведение опроса
- c) низкий уровень возврата анкет респондентов
- d) широкий охват географии респондентов

8. Под первичными данными следует понимать данные, которые...

- a) ранее не существовали и вы их собираете с нуля*
- b) вы получаете из первых рук
- c) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
- d) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям

9. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...

- a) искренности высказываний респондента*
- b) уровня знаний респондентов о предмете исследования
- c) правильности составления анкет
- d) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование

10. Полевой эксперимент предполагает...

- a) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях*
- b) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
- c) использование макета еще не созданного товара
- d) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента

11. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...

- a) маркетинговые исследования*
- b) маркетинговый анализ
- c) маркетинговый контроль
- d) систему маркетинга

12. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...

- a) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи*
- b) анализ информационно-справочной и нормативной литературы
- c) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
- d) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам

13. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют...

- a) полевые исследования, кабинетные исследования*
- b) полевые исследования
- c) кабинетные исследования
- d) пробный маркетинг

14. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...

- a) кабинетные исследования*
- b) полевые исследования
- c) выборочное наблюдение
- d) сплошное наблюдение

15. Сформируйте адекватные пары терминов (цифра – буква):

1) зондажное исследование; 2) описательное исследование; 3) исследование в форме эксперимента;

а) проверка гипотезы о причинно-следственной связи; б) описание явления; в) выработка рабочей гипотезы.

а) 1в, 2б, 3а*

б) 1б, 2в, 3а

с) 1а, 2б, 3в

д) 1а, 2в, 3б

16. Товарами-заменителями являются...

а) спички и зажигалки*

б) кроссовки и футболки

с) учебники и тетради

д) чай и булочки

17. Под потребителем в маркетинге понимают...

а) субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность*

б) лицо, непосредственно осуществляющее покупку

с) лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу

д) силу, влияющую на деятельность предприятия непосредственно

18. При противодействующем маркетинге на рынке наблюдается спрос...

а) иррациональный*

б) чрезмерный

с) потенциальный

д) негативный

19. При ремаркетинге на рынке наблюдается...

а) снижение спроса*

б) негативный спрос

с) колебания спроса

д) потенциальный спрос

20. При развивающемся маркетинге на рынке наблюдается _____ спрос

а) потенциальный*

б) чрезмерный

с) иррациональный

д) негативный

21. Спрос на товар не эластичен по цене, если...

а) при изменении цены товара, объем предложения меняется в меньшей степени, чем цена*

б) при изменении объема предложения товара объем спроса на товар изменится незначительно

с) у товара существует много товаров - заменителей

д) изменение спроса соответствует изменению цены

22. Сформируйте адекватные пары терминов (цифра – буква):

1) обмен; 2) сделка;

а) получение от какого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен; б) коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

- a) 1а, 2б*
- b) 1б, 2а
- c) 1а, б.
- d) 2а, б.

23. С конверсионным маркетингом связан спрос

- a) негативный*
- b) потенциальный
- c) иррациональный
- d) чрезмерный

24. Сформируйте адекватные пары терминов (цифра – буква):

1) скрытый спрос; 2) нерегулярный спрос; 3) чрезмерный спрос;

а) оценить величину потенциального спроса и создать эффективные товары; б) организовать систему распродажи товаров со скидкой в конце сезона; в) повысить цены, сократить объем сервисных услуг.

- a) 1а, 2б, 3в*
- b) 1а, 2в, 3б
- c) 1б, 2а, 3в
- d) 1в, 2а, 3б

25. Принципам маркетинговых исследований не соответствует ...

- a) психологичность*
- b) комплексность
- c) системность
- d) обоснованность

26. Понятие рыночного окна связано с сегментом, ...

- a) потребности которого не удовлетворяются существующими товарами*
- b) для которого товары фирмы подходят больше всего
- c) на котором сконцентрировались существующие производители
- d) не занятым данной фирмой

27. Рынок олигополии характеризуется...

- a) возможностью продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции*
- b) большим количеством продавцов на рынке
- c) полной свободой "входа-выхода"
- d) большим количеством покупателей на рынке

28. Ситуация, при которой в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по каким-то причинам пренебрегают, называется...

- a) рыночное окно*
- b) реализованная ниша
- c) фундаментальная ниша
- d) пустая ниша

29. Прежде чем сформулировать цели маркетинга необходимо...

- a) провести анализ текущей ситуации*
- b) разработать стратегию по каждому из 4Р
- c) составить рабочий план
- d) сформулировать миссию организации

30. Анализ текущей ситуации начинается с этапа...

- a) сбор информации*
- b) анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
- c) прогнозирование
- d) сегментирование

31. Внутренние факторы фирмы помещаются в квадраты матрицы SWOT-анализа...

- a) "слабые стороны", "сильные стороны"*
- b) "сильные стороны", "возможности"
- c) "слабые стороны", "угрозы"
- d) "возможности", "угрозы"

32. К особенностям местного рынка не относят...

- a) большое количество потребителей*
- b) ограниченную товарную массу
- c) розничную торговлю как форму сбыта
- d) ограниченность транспортных расходов

33. Под главными слагаемыми успеха в конкурентной борьбе маркетологи понимают...

- a) обеспечение наибольшей рыночной доли*
- b) агрессивный маркетинг
- c) постоянное снижение цен
- d) успешное позиционирование

34. Рынок изучается с целью:

- a) Удачно вступить в конкурентную борьбу*.
- b) Воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой.
- в) Разработки тактики поведения фирмы, снижение риска путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, а также эффективной: достижения коммерческого успеха.

35. Сегментацией рынка называется:

- А. Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг*.
- Б. Выделение долей производителей на рынке.
- В. Выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

36. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- А. Величина фирмы-покупателя; уровень развития, технологии производства. платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя.
- Б. Географический; личность руководителя.
- В. Требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий.

37. Главными критериями сегментации для товаров индивидуального пользования являются:

- А. Сложившиеся традиции в потреблении*.
- Б. Уровень платежеспособного спроса.
- В. Географический; половозрастной; экономический; имущественный; реакцией на новые товары.

38. Каковы основные характеристики идеального рыночного сегмента?

- А. Имеется тенденция к нарастанию объёма*.
- Б. Все потребители платёжеспособны.
- В. Нет конкуренции.
- Г. Всё перечисленное.

39. Почему специалист по маркетингу сегментирует рынок?

- А. Чтобы подчеркнуть своё место в организации перед руководством, т.к. сегментирование отражает маркетинговый подход*.
- Б. Чтобы измерить и выбрать подходящий целевой рынок.
- В. Чтобы определить рыночную долю.
- Г. Чтобы осуществить планирование маркетинга.

40. С чем связано понятие рыночная «ниша»?

- А. С сегментом, который обеспечивает наилучшие выгоды при анализе нескольких сегментов*.
- Б. С целевым рынком.
- В. С сегментом, который наилучшим образом подходит нашему товару, маркетинговому опыту и возможностям.

41. Какова основная цель позиционирования товара на рынке?

- А. Создать новый товар, который удовлетворяет скрытые специфические потребности*.
- Б. Проведение эффективной рекламной кампании.
- В. Формирование у потребителя уверенности, что мы предлагаем подходящее решение.
- Г. Формирование оптимального плана маркетинга.

42. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- А. Следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т.д. *
- Б. Избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента и разработки собственной стратегии.
- В. Ориентироваться в вопросах цен на товары.

43. Термин "маржинальные величины" означает:

- А. Дополнительные величины (издержки, доход), возникающие при производстве еще одной, дополнительной единицы продукции*.
- Б. Переменные величины, в частности переменные издержки производства.
- В. Средние величины.

44. Маржинальные издержки — это:

- А. Валовые переменные издержки.
- Б. Валовые постоянные издержки.
- В. Прирост издержек, связанный с выпуском дополнительной единицы продукции*.

Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью.

1. Применение товарного принципа к построению службы маркетинга целесообразно, когда...

- а) производится широкий ассортимент товаров*
- б) производство продукции объединено в единую технологическую цепочку
- с) производство продукции и сбыт находятся в зависимости от близости источников сырья
- д) предприятие ориентируется на различные сегменты одного и того же товарного рынка

2. Построение службы маркетинга по рыночному принципу целесообразно, когда предприятие...
- a) работает на различных рынках, имеет дело с разными предпочтениями покупателей*
 - b) выпускает широкий ассортимент продукции
 - c) специализируется на выпуске узкого ассортимента продукции
 - d) работает на различных сегментах одного и того же товарного рынка
3. В случае, когда предприятие работает на различных рынках мира, целесообразна _____ организационная структура службы маркетинга
- a) региональная*
 - b) функциональная
 - c) товарная
 - d) смешанная
4. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является
- a) простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников*
 - b) координация работы различных направлений и групп
 - c) специализация на обслуживании конкретного рынка
 - d) более глубокое понимание потребностей покупателей в зависимости от специфики региона
5. Среди типов организационных структур службы маркетинга не принято выделять...
- a) экономичный*
 - b) функциональный
 - c) товарный
 - d) региональный
6. Когда фирма занимает лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы называется...
- a) звезда*
 - b) дойная корова
 - c) трудный ребенок
 - d) собака
7. Достоинством службы маркетинга товарного типа является...
- a) полный маркетинг каждого товара*
 - b) простота управления
 - c) однозначное описание обязанностей каждого сотрудника
 - d) возможность функциональной специализации сотрудника
8. На рекламу выделяется столько средств, сколько, по мнению руководства фирмы можно позволить. Используется метод формирования рекламного бюджета, ориентированный на...
- a) финансовое состояние*
 - b) объем продаж
 - c) цели и задачи
 - d) издержки производства
9. К функциям менеджера по маркетингу не принято относить...
- a) подготовку смет и расчетов себестоимости товара*

- b) сбор и оценку рыночной информации
- c) контроль и оптимизацию сбытовой сети
- d) подготовку смет и расходов по маркетингу

10. Определите последовательность действий при организации отдела маркетинга в фирме (1,2,3,4):

- a) разработать должностные обязанности для сотрудников отдела
 - б) составить проект штатного расписания для отдела маркетинга
 - в) определить организационную структуру управления отдела маркетинга
 - г) выявить функции маркетинга для фирмы
- a) 1-г; 2-в; 3-б; 4-а*
 - b) 1-в; 2-г; 3-а; 4-б
 - c) 1-а; 2-б; 3-в; 4-г
 - d) 1-б; 2-а; 3-г; 4-в

11. При планировании бюджета рекламы не используют такие характеристики рекламы как...

- a) информативность*
- b) тираж
- c) повторяемость
- d) совокупный рейтинг

12. В группу традиционных расходов на рекламу, покрываемых из бюджета отдела маркетинга включают расходы на...

- a) тиражирование буклетов*
- b) премии
- c) страховые взносы
- d) телефонные разговоры

13. Формирование рекламного бюджета, когда рассматривается взаимосвязь объема рекламных затрат и объема товарооборота, характеризует метод расчета...

- a) фиксированного процента к объему продаж*
- b) по объему расходов прошлого года
- c) ориентированный на издержки
- d) с учетом практики конкурентов

14. К стратегическим задачам маркетинговой деятельности относят...

- a) определение принципов выхода на рынок с новым товаром*
- b) организацию товародвижения
- c) активизацию деловой активности
- d) организацию рекламы и стимулирования продаж

15. Постоянная, систематическая проверка и оценка процессов в области маркетинга представляет собой ...

- a) контроль маркетинга*
- b) маркетинговые исследования
- c) стратегическое планирование маркетинга
- d) разработку маркетинговой стратегии

16. К объектам управления рекламной деятельностью в первую очередь относятся...

- a) потенциальные потребители*
- b) сотрудники отдела маркетинга

- с) сотрудники отдела сбыта
- д) поставщики предприятия

17. Планирование рекламной деятельности ? это...

- а) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации*
- б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии
- с) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы
- д) специфическая функция, выполняемая информационно-аналитическим отделом

18. К основным задачам планирования в маркетинге не принято относить

- а) изучение финансовых возможностей фирмы*
- б) прогнозирование развития фирмы
- с) анализ конъюнктуры товарного рынка
- д) разработку плана маркетинга

19. Согласно Закону « О Рекламе» государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе в пределах своей компетенции осуществляет...

- а) Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства*
- б) Арбитражный суд Российской Федерации
- с) Министерство культуры и массовых коммуникаций
- д) Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям

20. Ответственность за нарушение законодательства Российской федерации о рекламе в части оформления, производства и подготовки несет...

- а) рекламопроизводитель*
- б) рекламораспространитель
- с) рекламодаделец
- д) потребитель рекламы

21. Разработку рекламной кампании продукта всегда начинают с...

- а) определения целей и задач*
- б) поиска источников финансирования
- с) расчета рекламного бюджета
- д) анализа рыночной ситуации

22. В Бостонской матрице стратегия атаки соответствует квадрату...

- а) А*
- б) Б
- с) В
- д) Г

23. Маркетинговую стратегию фирмы нужно изменять в зависимости от...

- а) прогнозов изменения рыночной ситуации*
- б) структуры персонала фирмы
- с) структуры баланса фирмы
- д) пожеланий партнеров по бизнесу

Раздел 3. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.

1. Товарная марка предназначена для того, чтобы...
 - a) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных*
 - b) компенсировать недостающее товару качество
 - c) обосновать перед потребителем более высокую цену товара
 - d) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы
2. Такой товар как мебельный гарнитур относится к группе товаров...
 - a) предварительного выбора*
 - b) особого спроса
 - c) экстренного потребления
 - d) повседневного спроса
3. Сущность товара с позиции маркетинга следует определить как...
 - a) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности*
 - b) продукт труда, предназначенный для обмена на рынке сбыта продукции предприятия
 - c) результат системных исследований, научных разработок и производства персонала предприятия
 - d) продукт труда, удовлетворяющий потребности реальных и потенциальных покупателей
4. Рыночные параметры товара включают в себя...
 - a) цену, конкурентоспособность, широту выбора*
 - b) качество, цвет, размер
 - c) прочность, надежность, простоту ухода
 - d) запах, вкус
5. К характеристикам услуги не относятся...
 - a) наглядность*
 - b) неотделимость от источника
 - c) неосвязаемость
 - d) несохраняемость
6. В ситуации, когда врач берет плату с неявившегося на прием пациента, проявляется такая характеристика услуги как...
 - a) несохраняемость*
 - b) неосвязаемость
 - c) неотделимость от источника
 - d) непостоянство качества
7. Разработка фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего его от конкурентов, характеризует такой вид маркетинговой деятельности как...
 - a) брэндинг*
 - b) позиционирование
 - c) брифинг
 - d) связи с общественностью
9. Несохраняемость - это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга для...
 - a) сферы услуг*
 - b) сферы материального производства
 - c) процесса маркетинга отдельных лиц

d) процесса общественного маркетинга

10. В структуру маркетинговой программы по продукту можно включить...

- a) опрос потенциальных покупателей*
- b) разработку рекламной кампании
- c) выбор ценовой стратегии
- d) определение способа сбыта продукта

11. Среди стадий жизненного цикла товара выделяют...

- a) рост*
- b) расширение риска
- c) степень риска
- d) диверсификацию

12. К жизненному циклу товара не относится этап...

- a) старость*
- b) рост
- c) спад
- d) внедрение

13. Число конкурентов на этапе внедрения товаров...

- a) небольшое*
- b) постоянно растущее
- c) максимальное
- d) убывающее

14. Стадия жизненного цикла товара, когда большинство покупателей удовлетворили свои потребности в товаре и рост продаж уменьшается, называется стадией...

- a) зрелости*
- b) внедрения
- c) роста
- d) спада

15. Под жизненным циклом товара на рынке маркетологи понимают...

- a) интервал времени от внедрения товара на рынок до резкого спада продаж («умирания» товара) *
- b) интервал времени от момента приобретения, до момента утилизации, прекращения существования товара
- c) процесс развития продаж и получения прибыли
- d) интервал времени от замысла товара до его снятия с производства и продажи

16. В жизненном цикле товара стадия «роста» характеризуется...

- a) большим ростом объемов продаж, появлением конкурентов, агрессивной убеждающей рекламой*
- b) отсутствием конкуренции, небольшой прибылью, высокими ценами, большими расходами на рекламу
- c) нестабильным качеством товара, слабой дифференциацией, слабой конкуренцией и низкими ценами
- d) сильной дифференциацией, стабильными продажами, падением или стабилизацией цен

17. Продлению жизненного цикла товара не способствует...

- a) снижение сервисных услуг*

- b) разработка новых сфер применения товара
- c) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции
- d) модификация товара

18. Товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости и насыщения, относятся к группе...

- a) поддерживающих*
- b) основных
- c) тактических
- d) стратегических

19. Фирма, как правило, получает максимальную прибыль на стадии жизненного цикла товара...

- a) зрелости*
- b) внедрения
- c) спада
- d) роста

20. Под качеством товара в маркетинге традиционно понимают...

- a) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными*
- b) способность товара выполнять свои функции
- c) отсутствие у товара видимых дефектов
- d) соответствие цены товара запросам покупателя

21. При определении конкурентоспособности товара лишним является этап...

- a) определение емкости рынка данной группы товаров*
- b) анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара
- c) определение набора сравниваемых параметров товара-образца и вашего товара
- d) расчет интегрального показателя конкурентоспособности вашего товара

22. Частное от деления совокупности показателей качества изделия на затраты по его производству и эксплуатации является показателем...

- a) экономически оптимального качества*
- b) качества изделия
- c) конкурентоспособности
- d) интегральной конкурентоспособности

23. Наиболее ценной характеристикой товара для предприятия и для потребителя является...

- a) качество товара*
- b) торговая марка
- c) рыночная новизна
- d) минимальная цена

24. По тематике проведения ярмарки и выставки бывают...

- a) общие*
- b) международные
- c) национальные
- d) постоянные

25. Метод конкуренции, играющий решающую роль на рынках готовой продукции разви-

тых стран, является методом _____ конкуренции

- a) неценовой*
- b) ценовой
- c) предметной
- d) видовой

26. Формой конкуренции предполагающей выпуск достаточно схожих товаров, но различающихся по ряду параметров является _____ конкуренция

- a) видовая*
- b) предметная
- c) функциональная
- d) ценовая

27. Под конкурентоспособностью товара в маркетинге традиционно понимают...

- a) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени*
- b) самый высокий в мире уровень качества
- c) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
- d) самая низкая себестоимость

28. В комплексе функций связей с общественностью не принято выделять...

- a) методологическую*
- b) аналитическую
- c) организационную
- d) информационную

30. Товарная стратегия оптимального ассортимента продукции фирмы предполагает одновременный выпуск на рынок товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла...

- a) однозначно да*
- b) однозначно нет
- c) по рыночной ситуации
- d) возможно

31. Фирма, выпускающая легковые автомобили, осуществляет деятельность на рынке в период его сокращения. В этих условиях фирма должна основной упор делать на...

- a) низкие цены*
- b) стиль своих автомобилей
- c) престижность приобретения нового автомобиля
- d) разнообразие цветов и отделки

32. Доминирующие факторы успеха товара на внешнем рынке могут быть следующие...

- a) предложение новинки с учетом международного жизненного цикла*
- b) внесение изменений в товар в соответствии с особенностями российского потребления
- c) создание новой упаковки без изменения товара
- d) разработка новой маркировки без изменения товара

33. Под пробным маркетингом понимают...

- a) реализацию продукта на рынке и наблюдение за ходом его реализации в рамках предполагаемого плана маркетинга*
- b) идею продукта воплощают в физическую фирму и определяют базовую маркировочную

стратегию

- с) внедрение в рынок
- д) способ выбора целевого сегмента

34. Стратегия, в рамках которой, право на реализацию товара имеет только один посредник, называется стратегией

- а) эксклюзивной*
- б) интенсивной
- с) избирательной
- д) самостоятельной

35. Целью совершенствования функциональных характеристик товара имеет стратегия улучшения...

- а) качества*
- б) свойств
- с) внешнего оформления
- д) сервисного обслуживания

36. Задачей товарной политики является...

- а) управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью*
- б) поиск потребителей, желающих купить товар
- с) производство максимального объема товара
- д) производство только уникальных товаров

37. Для снижения издержек вывода товара на рынок производитель вводит марочное название

- а) единое*
- б) индивидуальное
- с) коллективное
- д) фамильное

38. К «косметической» дифференциации товаров относится...

- а) изменение оформления, упаковки товаров без существенных изменений в производственном процессе*
- б) выпуск продукции под торговыми знаками фирм
- с) производство различных товаров с использованием различных технологий
- д) выпуск продукции под новым брендом

39. Когда принимается решение о создании новых товаров, удовлетворяющих потребности на новом качественном уровне, то используется маркетинг

- а) развивающий*
- б) стимулирующий
- с) поддерживающий
- д) противодействующий

40. К основным функциям цены не принято относить функцию

- а) коммерческую*
- б) стимулирующую
- с) распределительную
- д) учетную

41. Для предприятия внешними факторами ценообразования являются ...

- a) полезность товара с точки зрения удовлетворения потребности*
- b) сервис и послепродажное обслуживание
- c) издержки производства и их динамику
- d) фактический и ожидаемый объем выпуска товара

42. К внутренним факторам ценообразования относят...

- a) фактический и ожидаемый объем выпуска товара*
- b) полезность товара с точки зрения удовлетворения потребности
- c) степень конкуренции на товарном рынке
- d) взаимозаменяемость и взаимодополняемость товара

43. Когда для семейных пар с детьми предлагается путевка по ценам значительно ниже обычных, то используется тип ценовой дискриминации...

- a) по возрастному принципу*
- b) по месту продаж
- c) по времени продаж
- d) по товарному принципу

44. Все из следующих заявлений относительно цены являются справедливыми, кроме...

- a) торговая марка не оказывает влияния на цену товара*
- b) конкурентоспособность товара зависит от его цены
- c) цена определяет привлекательность товара
- d) цена является главным фактором рыночного спроса

45. Фактором формирования цены товара не является...

- a) количество конкурентов на рынке*
- b) величина спроса на товар
- c) максимальная величина прибыли, которую желает получить фирма
- d) уровень совокупных издержек

46. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет...

- a) рост спроса на второй товар*
- b) бурную негативную реакцию продавцов второго товара
- c) рост цены на второй товар
- d) бурную негативную реакцию потребителей этих товаров

47. Фирма должна снизить цены на свои товары, если рынок характеризует спрос

- a) избыточный*
- b) скрытый
- c) латентный
- d) невысокий

48. Конкурентная структура рынка, которая позволяет фирме ослабить ценовое соперничество, относится к рынку...

- a) монополистической конкуренции*
- b) олигополии
- c) покупателя
- d) чистой конкуренции

49. Потребителя характеризует привязанность к конкретной товарной марке, следовательно, при совершении покупки...

- a) цена не имеет решающего значения*

- b) цена играет определяющую роль
- c) цена сервисного обслуживания будет решающей
- d) ценовые скидки определяют выбор покупателя

50. В зависимости от сроков согласования выделяют цены

- a) твердые*
- b) региональные
- c) единые
- d) публикуемые

51. Сезонные скидки не принято устанавливать на такие товары как...

- a) лекарства*
- b) обувь
- c) одежда
- d) спортивный инвентарь

52. Фирме следует ориентироваться на престижные цены, если...

- a) товар является обладателем уникальных характеристик, которых нет у товаров-аналогов*
- b) продается технически сложный товар
- c) выпускается стандартный товар массового спроса
- d) на рынке слабая конкуренция

53. При анализе предприятий розничной торговли по уровню цен не выделяют группу магазинов...

- a) универсамы*
- b) сниженных цен
- c) склады
- d) демонстрационные залы

54. Если спрос эластичен по цене, то...

- a) объем продаж существенно изменяется при незначительном изменении цены*
- b) объем продаж существенно не изменяется при значительном изменении цены
- c) объем продаж не меняется при изменении цены
- d) цена и величина спроса изменяются на одинаковый процент

55. При эластичном спросе снижение цены на товар приводит к тому, что общая выручка продавца...

- a) растет*
- b) незначительно сокращается
- c) существенно снижается
- d) остается неизменной

56. Государственное регулирование ценообразования приводит к появлению цен

- a) фиксированных*
- b) розничных
- c) оптовых
- d) закупочных

57. В структуру розничной цены не принято включать...

- a) оптовые скидки*
- b) прибыль

- c) акцизы
- d) торговую надбавку

58. Элементами закупочной цены являются...

- a) себестоимость и прибыль*
- b) себестоимость, прибыль, акцизы
- c) себестоимость, снабженческо-сбытовая надбавка, прибыль
- d) себестоимость, оптовая надбавка, прибыль

59. Цены, противоречащие правилам международного товарообмена, принято называть _____ цены

- a) демпинговые*
- b) дикие
- c) дискриминационные
- d) завышенные

60. Метод ценообразования, при котором фирма руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет подчиненную роль, является методом...

- a) тендерного ценообразования*
- b) вмененной потребительской оценки
- c) престижных цен
- d) затратного ценообразования

61. Метод ценообразования, когда фирма заведомо завышает цену, подчеркивая качество и особенность товара, является методом...

- a) престижных цен*
- b) вмененной потребительской оценки
- c) следования за лидером конкуренции
- d) ценовой дискриминации

62. Нижний предел цены товара устанавливается с учетом величины затрат фирмы

- a) переменных*
- b) постоянных
- c) полных
- d) предельных

63. На рынке фирма «А» устанавливает цену на свой товар преднамеренно низкую по сравнению с доминирующим на рынке уровнем цен. Используется метод ценовой политики...

- a) цена внедрения товара на рынок*
- b) ценовое лидерство
- c) снятие сливок на рынке
- d) престижной цены

64. Предприятие абсолютно уверено в репутации своих изделий. Ему лучше использовать метод ценовой политики...

- a) престижная цена*
- b) цена лидера
- c) цена внедрения товара
- d) снятия сливок

65. Среди методов ценообразования, ориентированных на издержки, не принято выделять

метод...

- a) ценовой дискриминации*
- b) обеспечения безубыточности
- c) прейскурантных цен
- d) издержки+прибыль

66. Розничную цену реализации ранее не проданного товара и поэтому продающегося не в сезон, часто называют ценой...

- a) распродажи*
- b) разовой
- c) сезонной
- d) лимитной

8. Цена, устанавливаемая на изделия с длительным сроком изготовления, учитывающая изменения в издержках производства, называется ценой...

- a) скользящей*
- b) покупателя
- c) поставки

67. Цена товара с учетом предусмотренного возмещения транспортных расходов, является ценой

- a) франко*
- b) закупочной
- c) фактурной
- d) паушальной

68. Согласно закону «О таможенном тарифе» таможенная стоимость товара не может быть рассчитана по...

- a) цене сделки с интегрированными товарами*
- b) методу оценки на основе вычитания стоимости
- c) методу оценки на основе сложения стоимости
- d) цене сделки с ввозимыми товарами

69. Предприятие получило максимум прибыли до того, как рынок стал объектом конкурентной борьбы. Оно использовало метод установления цены...

- a) «снятие сливок» на рынке*
- b) ценовое лидерство
- c) психологическую цену
- d) цену внедрения товара на рынок

70. При установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера в случае, если...

- a) на данном рынке доминируют несколько фирм и основной рынок поделен между ними*
- b) товар реализуется на слабомонополизированном рынке
- c) если цена на товар устанавливается в соответствии с имеющимся на настоящий момент спросом
- d) к данному товару применяются методы ценовой дискриминации

71. Когда фирма периодически понижает цены на свои товары и услуги, то она реализует стратегию...

- a) вытеснения конкурентов*
- b) следования за лидером рынка

- c) захвата рынка
- d) ценовой дискриминации

72. В условиях неэластичного спроса на товар и фактического отсутствия конкурентов, фирме целесообразно использовать стратегию...

- a) «снятия сливок» *
- b) ценовой дискриминации
- c) установления «цен-приманок»
- d) захвата рынка

73. Классификация ценовых стратегий по двум признакам «цена-качество» не предусматривает выделение стратегии...

- a) Эксклюзивных товаров*
- b) средних цен
- c) ценовых преимуществ
- d) дешевых товаров

74. Реализуя стратегию «снятия сливок», фирма устанавливает цену товара, исходя из...

- a) сравнительного преимущества товара-новинки*
- b) величины постоянных и переменных издержек
- c) цен конкурентов
- d) рыночной конъюнктуры

75. Можно сказать, что стратегия «снятия сливок» в настоящее время реализуется на такие услуги как...

- a) полеты в космос*
- b) пластические операции
- c) поездки в такси
- d) продюсирование

76. Стимулирование спроса, вытеснение конкурентов и завоевание существующей рыночной доли за счет более низкой цены на предлагаемый товар предполагает стратегия...

- a) широкого проникновения*
- b) «снятия сливок»
- c) престижных цен
- d) выборочного проникновения

77. Продажа товара по высоким ценам и в расчете на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара, товарную марку предполагает стратегия...

- a) престижных цен*
- b) «снятия сливок»
- c) «ценового лидера»
- d) выборочного проникновения

78. На выбор маркетинговой ценовой стратегии предприятия не влияют такие факторы как...

- a) износ оборудования*
- b) издержки предприятия
- c) платежеспособность спроса
- d) конкурентная среда

79. Под товародвижением в маркетинге следует понимать...

- а) деятельность по планированию, реализации и контролю над физическим перемещением товара от производителя к месту использования*
- б) продажу товара через посредников
- с) безвозмездную передачу товара клиенту
- д) продажу товаров без посредников

80. Когда в вертикальной маркетинговой системе последовательные стадии производства и сбыта контролируются единственным владельцем, данная система называется...

- а) корпоративной*
- б) управляемой
- с) договорной
- д) интегрированной

81. В случае, когда оптовики организывают добровольные объединения независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями, вертикальная маркетинговая система называется...

- а) договорная*
- б) корпоративная
- с) управляемая
- д) интегрированная

82. В случае, когда изготовитель контролирует сбытовую сеть в силу своей позиции на рынке, вертикальная маркетинговая система называется...

- а) управляемая*
- б) договорная
- с) корпоративная
- д) интегрированная

83. При определении понятия «сбыт» указан ошибочно фактор...

- а) производство товара*
- б) транспортировка товара
- с) хранение товара
- д) предпродажная подготовка товара

84. В канале сбыта имеется только производитель и потребитель. Укажите вид канала сбыта...

- а) прямой нулевого уровня*
- б) косвенный двухуровневый
- с) прямой двухуровневый
- д) косвенный двухзвенный

85. Каналом прямого сбыта не является торговля...

- а) со склада дистрибьютора*
- б) по почте
- с) через Интернет
- д) через магазины, принадлежащие производителю

86. Определите последовательность видов деятельности в рамках маркетинга (ИП – изучение потребителей, СБ – сбыт, МП – массовое производство, СС – стимулирование сбыта):

- а) ИП – МП – СС – СБ*

- b) МП - СБ
- c) МП – СС - СБ
- d) ИП – МП – СБ - СС

87. Вертикальная маркетинговая система как система сбыта не предполагает:

- a) сбыта товаров одной ассортиментной группы*
- b) мощи одного участника в отношении остальных участников
- c) механизма мотивирования одним участником каналов сбыта всех остальных участников
- d) собственности одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта

88. Отдел, одной из функций которого является управление сбытом, можно назвать отделом...

- a) маркетинга*
- b) маркетинга и сбыта
- c) продвижения товара
- d) маркетинга и рекламы

89. Горизонтальная конкуренция в сбытовой сети существует между...

- a) посредниками одного типа, действующими на одном уровне*
- b) посредниками, находящимися на одном уровне сети, но различающимися по характеру действий
- c) посредниками, находящимися на различных уровнях сети
- d) посредниками канала распределения

90. Длина канала распределения в маркетинге определяется как количество...

- a) звеньев*
- b) уровней
- c) однотипных посредников на определенном уровне канала сбыта
- d) участников в определенном канале сбыта

91. Число уровней канала сбыта в маркетинге определяется как количество...

- a) посредников*
- b) звеньев
- c) участников на определенном уровне канала сбыта
- d) участников вертикальной маркетинговой системы

92. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель», что соответствует характеристикам канала...

- a) косвенный, двухуровневый, четырехзвенный*
- b) косвенный, четырехуровневый, многозвенный
- c) прямой, двухуровневый, четырехзвенный
- d) косвенный, многоуровневый, четырехзвенный

93. К косвенному каналу сбыта относится...

- a) одноуровневый канал*
- b) канал нулевого уровня
- c) двухзвенный канал
- d) канал без посредника

94. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – розничный торговец - потребитель», что соответствует характеристикам канала...

- a) косвенный, одноуровневый, трехзвенный*

- b) косвенный, трехуровневый, многозвенный
- c) прямой, одноуровневый, трехзвенный
- d) косвенный, многоуровневый, трехзвенный

95. Фирме, производящей жевательную резинку, целесообразно использовать канал сбыта...

- a) косвенный: «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель» *
- b) косвенный: «производитель – оптовый торговец – потребитель»
- c) прямой
- d) любой косвенный

96. Обеспечить высокое качество товара и его доставку должны...

- a) производитель и продавец *
- b) сеть посредников
- c) производитель
- d) продавец

97. Сформируйте адекватные пары, соотнесите цифры, обозначающие классифицирующий признак, и буквы, обозначающие вид канала сбыта: 1) наличие (отсутствие) посредников; 2) количество посредников; 3) количество участников; 4) степень интеграции; а) вертикальные маркетинговые системы; б) двухзвенный канал; в) канал нулевого уровня; г) прямой канал.

- a) 1г, 2в, 3б, 4а *
- b) 1а, 2в, 3г, 4б
- c) 1в, 2а, 3б, 4г
- d) 1б, 2в, 3а, 4б

98. Ширина канала сбыта в маркетинге определяется как количество...

- a) однотипных посредников на определенном уровне канала сбыта *
- b) звеньев
- c) уровней
- d) посредников

99. Среди перечисленных посредников правом собственности на товар обладают...

- a) дистрибьюторы *
- b) комиссионеры
- c) брокеры
- d) агенты

100. Вы - предприниматель, занимающийся торговлей овощами через косвенные каналы сбыта. В список ваших каналов сбыта не входит...

- a) собственное место на сельскохозяйственном рынке *
- b) сельхозмагазин
- c) розничный торговец
- d) ресторан

101. Характеристикой хорошего поставщика не является...

- a) делает все, кроме сопутствующего обслуживания *
- b) назначает справедливую цену (не обязательно самую низкую)
- c) обеспечивает постоянное качество
- d) доставляет вовремя

102. Не соответствует оптовой торговле вид реализации...

- a) посылочная торговля*
- b) прямые хозяйственные связи
- c) биржевая торговля
- d) торговля с оптового склада

103. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем...

- a) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования*
- b) покупателями оптовой торговли не являются частные лица
- c) покупателями оптовой торговли являются только организации
- d) покупателями оптовой торговли не являются организации

104. К оптовой торговле относится...

- a) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций*
- b) приобретение ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму
- c) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии
- d) покупка 10 порций мороженого для семейного праздника

105. Для стимулирования торговых посредников используются средства...

- a) скидки*
- b) целевая премия
- c) упаковка, пригодная для дальнейшего использования
- d) подарки

106. Розничная торговля подразумевает...

- a) любую деятельность по продаже товаров непосредственно конечным потребителям*
- b) любую деятельность, связанную с продажей товаров
- c) любую деятельность на продажу со скидкой товаров по сниженным ценам
- d) любую деятельность по продаже товаров личного потребления

107. Скидка, предоставляемая крупному оптовику, называется...

- a) специальной*
- b) дилерской
- c) бонусной
- d) автономной

108. Если при вступлении на рынок организация сталкивается с ситуацией, когда покупатели представляют собой монопольную группу и покупают товар большими партиями, это демонстрирует...

- a) влияние позиций потребителей*
- b) влияние позиций поставщиков
- c) интенсивность конкуренции на рынке
- d) интеграцию в среду

109. К маркетинговым стратегиям не относится...

- a) финансовая стратегия*
- b) сбытовая стратегия
- c) ценовая стратегия

d) товарная стратегия

110. Нацеленный сбыт - это...

- a) вид сбыта, при котором маркетинговые мероприятия происходят с учетом конкретной группы покупателей*
- b) продажа товара через торговые организации, независимые от производителя
- c) вид сбыта, позволяющий устанавливать прямые контакты с покупателями
- d) прямой маркетинг

111. Стратегия, при которой все основные маркетинговые усилия направлены на посредника, называется стратегией...

- a) проталкивания*
- b) вытягивания
- c) выживания
- d) вынуждения

112. Для товаров повседневного спроса подходит стратегия...

- a) интенсивная*
- b) эксклюзивная
- c) экстенсивная
- d) элитная

113. Наиболее полно реализована маркетинговая концепция в деятельности фирмы, если отдел сбыта организован согласно принципу...

- a) по группам потребителей*
- b) территориальному
- c) продуктовому
- d) функциональному

114. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров. Укажите вид используемой стратегии...

- a) развитие рынка*
- b) диверсификация
- c) проникновение на рынок
- d) разработка товара

115. Одно предприятие предоставило другому право на ведение торгового бизнеса на данной территории при соблюдении определенных правил под конкретной маркой. При этом в организации продаж использован...

- a) франчайзинг*
- b) факторинг
- c) мерчендайзинг
- d) директ-мейл

116. Модель конкурентных сил М. Портера не включает угрозу...

- a) финансирования*
- b) потребителей
- c) поставщиков
- d) появления новых товаров

117. Изучаются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи. Ис-

следование маркетинга проводится по направлению исследования...

- a) товародвижения*
- b) конкурентов
- c) внутренней среды
- d) потребителей

118. Используется прямой маркетинг. Укажите особенности организации сбытовой сети...

- a) производитель – потребитель*
- b) производитель - розничный торговец – потребитель
- c) производитель - оптовый торговец – потребитель
- d) производитель - оптовый торговец – розничный торговец – потребитель

119. Маркетинговый диалог состоялся, если...

- a) клиент снова вернулся*
- b) опубликована реклама
- c) покупателю предоставляют скидку
- d) покупатель осуществляет покупку

120. Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации согласно Закону «О рекламе» является...

- a) рекламодателем*
- b) рекламопроизводителем
- c) рекламораспространителем
- d) потребителем рекламы

121. Субъект рекламного рынка, осуществляющий полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме является...

- a) рекламопроизводителем*
- b) рекламораспространителем
- c) рекламодателем
- d) потребителем рекламы

122. В структуру коммуникационного процесса не включают _____ информации

- a) контролера*
- b) источник
- c) получателя
- d) отправителя

123. Процесс представления идеи коммуникации, передаваемой получателю в виде текстов, символов и образов называют...

- a) кодированием*
- b) презентацией
- c) рекламацией
- d) продвижением

124. Моральные, политические, религиозные барьеры, сознательно выдвигаемые людьми при встрече с рекламной информацией, в теории коммуникаций называют...

- a) фильтры*
- b) коды
- c) блоки
- d) обратная связь

125. Физическими помехами в процессе рекламной коммуникации принято считать...

- a) опечатки в рекламном тексте*
- b) неблагозвучные названия зарубежных рекламируемых марок
- c) политические установки
- d) национальные различия

126. Психологическими помехами в процессе рекламной коммуникации принято считать...

- a) религиозные нормы*
- b) неблагозвучные названия зарубежных рекламируемых марок
- c) опечатки в рекламном тексте
- d) перебои в электроснабжении во время показа рекламного ролика

127. По широте охвата организуют выставки...

- a) национальные*
- b) постоянные
- c) ежегодные
- d) общие

128. В теории коммуникации набор откликов получателей рекламного сообщения называют...

- a) ответной реакцией*
- b) апробацией
- c) положительной реакцией
- d) отрицательной реакцией

129. Для стимулирования торговых посредников не используются такие средства как...

- a) праздничные купоны*
- b) бонусные скидки
- c) льготные кредиты
- d) предоставление оборудования

130. Стимулирование отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что...

- a) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей*
- b) имеет массовый характер
- c) учитывает общественное мнение
- d) обладает коммерческой направленностью

131. К недостаткам стимулирования сбыта можно отнести...

- a) возможность копирования мероприятий конкурентами*
- b) потребность значительного расширения штата сотрудников
- c) индивидуальный характер программ
- d) сезонность мероприятий

132. Под понятием «продвижение товара» чаще всего понимают _____ товара

- a) стимулирование сбыта*
- b) продажу
- c) рекламу
- d) доставку

133. Применение средств стимулирования сбыта к торговым посредникам позволяет ре-

шить задачу...

- a) увеличения объема сбыта*
- b) охвата широкого круга потенциальных покупателей
- c) экономии затрат
- d) расширения штата сотрудников

134. К методам ценового стимулирования сбыта относят...

- a) размещение купона в бесплатной газете*
- b) проведение лотереи среди потребителей
- c) рассылку бесплатных образцов товара
- d) поощрение каждого тысячного покупателя сувениром

135. К средствам, стимулирующим торговлю в местах продаж, не относят...

- a) спонсоров*
- b) упаковку товара
- c) бесплатные сувениры
- d) кредиторов

136. В качестве средств, стимулирующих торговлю в местах продаж, можно использовать...

- a) предоставление кредитной линии*
- b) открытие ломбарда
- c) спонсорскую помощь
- d) открытие кофейни

137. Основной задачей стимулирования сбыта является...

- a) склонить покупателя к совершению покупки*
- b) снижение затрат при продаже товаров
- c) демонстрация товара, его функциональных характеристик
- d) склонить продавца к рассказу о товаре

138. В качестве разовой задачи стимулирования сбыта можно рассматривать...

- a) увеличение коммерческой выгоды проводимого события*
- b) повышение информированности потребителей
- c) избавление от лишних заказов
- d) рост числа потенциальных клиентов

139. Реклама с позиции теории коммуникации является средством _____ коммуникации

- a) неличной*
- b) немассовой
- c) двухсторонней
- d) интегрированной

140. К недостаткам рекламы в газетах относят...

- a) кратковременность существования*
- b) недостаточную оперативность выпуска
- c) относительно высокую стоимость изготовления
- d) относительно большой охват аудитории потенциальных потребителей

141. Аналитическая функция связей с общественностью включает...

- a) выработку стратегии и тактики информационной политики организации*

- b) тиражирование информации при выполнении разъяснительной работы
- c) комплекс мер по проведению PR-кампаний
- d) консультации по организации PR-мероприятий

142. При продвижении товара на рынок недобросовестная реклама...

- a) использует прямой обман покупателя*
- b) выполняет рекламную функцию в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств
- c) не учитывает особенности запросов потребителей и их восприятие рекламных сообщений на различных рынках
- d) выполняет рекламную функцию, используя сравнение с конкурентом

143. В рекламной деятельности слоган представляет...

- a) рекламный девиз*
- b) главный аргумент рекламного послания
- c) любой броский аргумент рекламы, привлекающий к ней внимание
- d) адресную информацию рекламного характера

144. Реклама, апеллирующая к эмоциям, в отличие от рациональной, будет содержать...

- a) образы детей
- b) много текста
- c) цифровой материал
- d) движения и динамику

145. Под социальной принято понимать рекламу, которая...

- a) не ставит целью получение прибыли*
- b) направлена на получение прибыли
- c) апеллирует к эмоциям
- d) направлена на пожилых людей

146. Задачей подкрепляющей рекламы является...

- a) убеждение покупателя в правильности выбора*
- b) информирование покупателей
- c) разъяснение преимуществ товара
- d) получение прибыли

147. Рациональный мотив в рекламе апеллирует к мотиву...

- a) прибыльности*
- b) порядочности
- c) естественных потребностей
- d) страха

148. Недостатки рекламы как средства коммуникации проявляются в...

- a) раздражении зрителя*
- b) требований больших затрат
- c) охвате большой неоднородной аудитории
- d) многообразии возможных носителей

149. К типам имидживых характеристик в связях с общественностью не принято относить характеристики

- a) экономические*
- b) коммуникативные

- с) социальные
- д) мифологические

150. В числе характеристик связей с общественностью как инструмента маркетинговых коммуникаций не рассматривают...

- а) наличие списков потенциальных избирателей*
- б) ориентацию на долгосрочные отношения
- с) открытость и достоверность
- д) организацию обратной связи

151. В маркетинге под образом фирмы, искусственно создаваемого у целевой аудитории для формирования устойчивого, позитивного отношения к ее товарам понимают...

- а) имидж*
- б) слоган
- с) рекламу
- д) мерчандайзинг

152. К собственным средствам связей с общественностью в рамках маркетинговых коммуникаций не относят...

- а) купоны*
- б) презентации
- с) брифинги
- д) пресс-конференции

153. Короткое выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком-либо событии, в практике связей с общественностью называют...

- а) брифинг*
- б) брэндинг
- с) презентация
- д) пресс-конференция

Раздел 5. Международный маркетинг.

1. Фирма реализует концепцию международного маркетинга, если она:

- а) осуществляет торговлю на внешнем рынке*;
- б) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка;
- в) участвует в работе международных выставок и ярмарок;
- г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на внешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты.

2. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:

- а) проведение рекламы*;
- б) выбор каналов распределения;

- в) развитие общественных связей;
- г) установление целесообразности выхода на внешний рынок.

3. Обувная фирма Salamander вышла на рынки бывших республик СССР, ее главной целью реализации международного маркетинга на этих рынках является:

- а) завоевание определенных позиций*;
- б) расширение рынка обуви;
- в) получение максимальной прибыли;
- г) повышение имиджа фирмы.

4. Комплекс международного маркетинга образуют:

- а) товар, цена, реклама, распределение*;
- б) товар, цена, общественные связи, персональные продажи;
- в) товар, цена, распределение, продвижение;
- г) цена, распределение, стимулирование продаж, реклама.

5. Разработка и реализация комплекса международного маркетинга проводятся для того, чтобы:

- а) обеспечить продвижение товаров на внешнем рынке*;
- б) достичь сформулированных целей международного маркетинга;
- в) установить обоснованную цену на товары, поставляемые на внешний рынок;
- г) выявить более эффективные каналы распределения товаров на внешнем рынке.

6. Контролируемые факторы международного маркетинга определяются:

- а) деятельностью поставщиков и конкурентов*;
- б) деятельностью стратегических партнеров и референтных групп;
- в) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- г) деятельностью службы управления международным маркетингом и контактных аудиторий.

7. Мезосреда международного маркетинга определяется:

- а) контролируемые факторами*;
- б) неконтролируемые факторами;
- в) частью контролируемых и частью неконтролируемых факторов;
- г) контролируемые и неконтролируемые факторами __

8. Одной из основных задач службы управления международным маркетингом является:

- а) определение области деятельности фирмы*;
- б) определение целей деятельности фирмы;
- в) установление корпоративной культуры;
- г) координация деятельности отделов и служб управления в процессе разработки и реализации комплекса международного маркетинга

9. При анализе уровня региональной экономической интеграции было установлено, что такой наиболее высокий уровень присущ:

- а) Европейскому союзу*;
- б) таможенным союзам;
- в) странам общего рынка;
- г) зонам свободной торговли.

10. Страны - экспортеры нефти, входящие в ОПЕК, стараются ограничить поставку сырой нефти на мировой рынок и повысить на нее цену. Для осуществления этого государства – члены ОПЕК:

- а) устанавливают добровольные ограничения экспорта*;
- б) выдают лицензии на экспорт нефти;
- в) устанавливают квоты;
- г) используют нетарифные барьеры.

11. Блюдо из сырой рыбы является традиционным продуктом питания в Японии. Его употребление определяется:

- а) существующими обычаями*;
- б) этнической субкультурой;
- в) культурой потребления;
- г) сложившимися традициями.

12. Создав глобальную рекламу, фирма адаптировала ее к русскому языку, положив в основу слоган «Не дай себе засохнуть!» . При осуществлении такой адаптации фирма учитывала:

- а) местный фольклор*;
- б) этические нормы;
- в) отношение к бизнесу;
- г) поведение индивидуалов.

13. На товары, ввозимые из развивающихся стран, обычно либо вообще не применяются пошлины, либо устанавливаются:

- а) компенсационные пошлины*;
- б) антидемпинговые пошлины;
- в) преференциальные пошлины;
- г) специфические пошлины.

14. Японское кимоно стало менее распространенным, однако оно по-прежнему остается своеобразным талисманом государства.

Это обусловлено:

- а) модой*;
- б) традициями;
- в) обычаями;
- г) установками.

15. Фирма «Дзинтарс» производит парфюмерию и косметику в Латвии и продает ее в России. В данном случае она осуществляет:

- а) импорт*;
- б) экспорт;
- в) международный обмен;
- г) встречную торговлю.

16. Предприятия отдельных государств осуществляют как экспорт, так и импорт товаров. Для государства:

- а) экспорт имеет более важное значение, чем импорт*;
- б) импорт имеет первостепенное значение;

- в) важно, когда экспорт имеет паритет с импортом;
- г) экспорт не имеет важного значения.

17. Приняв решение о целесообразности выхода на внешние рынки, фирма считала, что она должна выбрать такой способ осуществления этого, при котором риск предпринимательской деятельности является минимальным. Поэтому предпочтение было отдано:

- а) прямому экспорту*;
- б) косвенному экспорту;
- в) созданию торгового представительства;
- г) организации стратегического союза.

18. Белорусская швейная компания «Элегант» создала в Москве свой торговый дом и организовала продажу одежды. В данном случае она осуществляет:

- а) прямой экспорт*;
- б) совместный экспорт;
- в) фирменную торговлю;
- г) косвенный экспорт.

19. На импорт японских автомобилей в Европу существовали определенные ограничения, что не позволяло в полной мере осуществлять предпринимательскую деятельность на рынках отдельных стран. После образования ЕС эти ограничения остались, однако возможности бизнеса возросли и фирмами Nissan и Toyota было принято решение усилить свое присутствие в странах региона благодаря привлечению своих партнеров в Великобритании. В связи с этим было решено:

- а) создать совместное предприятие*;
- б) открыть торговое представительство;
- в) создать региональный центр;
- г) открыть зарубежное представительство.

20. Шведский производитель мебели фирма IKEA для изготовления требуемых в производственном процессе швейных изделий пользуется услугами небольших зарубежных швейных предприятий путем заключения с ними соответствующих соглашений. Такой организационной форме реализации совместной предпринимательской деятельности соответствует:

- а) контрактное производство*;
- б) стратегический союз;
- в) совместное предприятие;
- г) международный лицензинг.

21. Американская фирма Burger King обычно передает зарубежным предприятиям деловой пакет, необходимый для становления и успешного развития бизнеса в сфере быстрого питания на обусловленном географическом рынке. Поэтому основным способом выхода на внешние рынки для нее является:

- а) контрактное производство*;
- б) международный лицензинг;
- в) международный франчайзинг;
- г) совместный экспорт.

22. Фирма McDonald's осуществляет свою деятельность на внешних рынках, как правило, на принципах франчайзинга. Поэтому, реализуя товарную политику на зарубежных рынках, она первостепенное значение придает:

- а) стандартизации товаров*;
- б) адаптации товаров;
- в) разработке нового товара;
- г) поддержке товара, находящегося на стадии спада его жизненного цикла.

23. Датская фирма Lego установила, что ее бренд Lego является одним из самых известных брендов на рынках игрушек многих зарубежных стран. Поэтому руководство фирмы считало, что фирме необходимо воспользоваться устойчивым имиджем своего бренда. Фирма может получить значительные доходы, если в качестве способа выхода на внешние рынки отдаст предпочтение:

- а) косвенному экспорту*;
- б) созданию совместного предприятия;
- в) лицензированию;
- г) контрактному производству.

24. Минский автомобильный завод создал сборочное производство своих автомобилей в Литве. Организуя такое производство, руководство завода хотело бы:

- а) добиться снижения затрат на производство и продажу автомобилей*;

- б) снизить риск предпринимательской деятельности в странах ЕС;
- в) обеспечить конкурентные преимущества изготавливаемых автомобилей на региональном рынке;
- г) обеспечить развитие бизнеса на региональном рынке стран ЕС.

25. Фирма Procter&Gamble имеет свои дочерние предприятия во многих странах. Отдельные из этих предприятий имеют абсолютные полномочия относительно товарной линии в разных странах. Такими предприятиями являются:

- а) торговые представительства*;
- б) региональные центры;
- в) зарубежные торговые филиалы;
- г) зарубежные торговые фирмы.

26. Многие ткацкие фабрики передают изготовленные ими суровые ткани на дальнейшую обработку на зарубежные фирмы. После их доработки ткани возвращаются непосредственно ткацкой фабрике. Такую форму внешнеэкономической деятельности принято называть:

- а) международной кооперацией*;
- б) совместным предпринимательством;
- в) толлингом;
- г) контрактным производством.

27. Руководство фирмы «Интеграл» считало, что наиболее высокий уровень внешнеэкономической деятельности может быть обеспечен благодаря прямому инвестированию. Поэтому было принято решение создавать на зарубежных рынках:

- а) мажоритарные совместные предприятия*;
- б) миноритарные совместные предприятия;
- в) паритетные совместные предприятия;
- г) 100 % принадлежащие фирме предприятия.

28. Для строительства Волжского автомобильного завода были привлечены различные фирмы из многих стран, которые на основе заключенных соглашений в своей работе дополняли друг друга. Организационной формой такой предпринимательской деятельности явилось создание:

- а) международного совместного предприятия*;
- б) международного картеля;

- в) международного консорциума;
- г) транснациональной корпорации.

13.9. Вопросы к экзамену

1. Понятие и сущность маркетинга. Основные задачи и функции.
2. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, цена, спрос, предложение, рынок покупателя, рынок продавца, товар, полезность продукта, обмен, рынок.
3. Этапы развития маркетинга. Особенности современной концепции развития маркетинга.
4. Комплекс маркетинга – понятие, элементы.
5. Задачи маркетинга на предприятии по элементам управленческого цикла.
6. Цели, задачи, принципы проведения маркетинговых исследований.
7. Этапы проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.
8. Организация маркетинговых исследований.
9. Маркетинговые исследования потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
10. Маркетинговые исследования рынка (классификация рынков, границы рынка, емкость рынка, доля рынка).
11. Основные понятия рыночных исследований: сегмент рынка, позиционирование товара, рыночная ниша, рыночное окно, панельное обследование, потребительская панель.
12. Конкуренция: понятие, виды. Исследование конкуренции.
13. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.
14. Понятие нового товара. Сегментация потребителей по готовности восприятия нового товара.
15. Разработка товаров (товары, товарные марки, упаковка, услуги).
16. Жизненный цикл товара. Задачи маркетинга по стадиям жизненного цикла.
17. Товарная политика предприятия, основные понятия: товарная номенклатура, товарный ассортимент, ширина, глубина, гармоничность, насыщенность.
18. Система формирования ассортимента.
19. Позиционирование товара.
20. Понятие сегментации. Критерии сегментации потребительских товаров. Критерии сегментации товаров производственного назначения. Процедура сегментации.

21. Каналы распределения потребительских и промышленных товаров. Уровни каналов, участники каналов и их функции.
22. Сбытовая политика предприятия: схемы организации системы товародвижения.
23. Управление каналами распределения товаров.
24. Задачи службы маркетинга при формировании и реализации сбытовой политики.
25. Ценовая политика предприятия и ее виды. Цели ценообразования.
26. Конкурентная структура рынка и ценовая политика предприятия.
27. Этапы процесса ценообразования.
28. Коммуникационная политика предприятия. Достоинства и недостатки отдельных элементов коммуникационного комплекса.
29. Реклама. Понятие, виды и средства рекламы.
30. Стратегия планирования и контроль (миссия организации, цели и задачи, стратегия роста, система контроля).
31. Организация службы маркетинга на предприятии, современные организационные структуры службы маркетинга.
32. Управление маркетингом на предприятии, концепция управления.
33. Структура организационного предприятия службы маркетинга.
34. Виды структур управления маркетингом.
35. Маркетинговая информационная система. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
36. Основное содержание и цели международного маркетинга.
37. Мотивы интернационализации бизнеса.
38. Этапы интернационализации бизнеса.
39. Маркетинг глобализации деятельности фирмы.
40. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса.

14.Примеры экзаменационных билетов

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.
2. Сущность товарной политики.
3. Система сбыта товаров. Мероприятия по повышению готовности к обслуживанию.

Подпись преподавателя _____

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Рынок и его виды, элементы, функции, классификация товарных рынков.
2. Сущность политики ценообразования.
3. Факторы, влияющие на комплекс стимулирования.

Подпись преподавателя _____

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Внешняя микро- и макросреда маркетинга.
2. Ценообразование, ориентированное на потребителей.
3. Стимулирование сбыта.

Подпись преподавателя _____

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Система маркетинговых исследований.
1. Процесс формирования рыночных цен.
3. Основное содержание и цели международного маркетинга.

Подпись преподавателя _____

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Процесс управления маркетингом.
2. Сегментирование рынка. Критерии и признаки сегментирования рынка.
3. Маркетинг глобализации деятельности фирмы.

Подпись преподавателя _____

