

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт коммерции, маркетинга и сервиса
Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Б1.В.ОД.4 «Дисциплина по научной специальности 08.00.05 -
Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг»**

Образовательная программа: направление подготовки 38.06.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика и управление народным хозяйством:
маркетинг

Уровень высшего образования: подготовка кадров высшей квалификации
Квалификация (степень) выпускника: Исследователь. Преподаватель-исследователь.

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом университета
(протокол №9 от 31.05.2017 г.)

Рекомендовано к утверждению
на заседании кафедры маркетинга,
логистики и рекламы
(протокол № 10 от 12 мая 2017)
Зав. кафедрой маркетинга, логистики и
рекламы
д.э.н., профессор Л.А. Сосунова
« 12 » мая 2017 г.
Л.А. Сосунова / Л.А. Сосунова

Самара 2017

1. Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа по «Дисциплине по научной специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика».

Целью «Дисциплины по научной специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» является изучение основного понятийного аппарата маркетинга, определение роли маркетинга в современном экономическом развитии и управления деятельностью предприятия.

Задачами дисциплины являются:

- изучение принципов и функций маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- получение навыков в разработке стратегии и тактики целевого маркетинга.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших дисциплину, являются:

- концептуальные (фундаментальные) проблемы экономической науки, включая методы экономического анализа;
- прикладные проблемы функционирования различных экономических агентов, рынков и систем.

2. Место дисциплины в структуре ОП

«Дисциплина по научной специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» является обязательной дисциплиной вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» для направленности (профиля) «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» по направлению подготовки 38.06.01 Экономика и направлена на подготовку к сдаче кандидатского экзамена.

Для успешного изучения дисциплины обучающиеся должны:

Знать: понятие и функции маркетинга, маркетинговой деятельности.

Уметь: грамотно и корректно использовать профессиональную терминологию, собирать и систематизировать информацию о текущей рыночной ситуации.

Владеть: навыками анализа маркетинговой деятельности различных экономических агентов и систем.

Междисциплинарные связи «Дисциплины по научной специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг»

Код компетенции	Предшествующие дисциплины	Параллельно изучаемые дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-6	Изучение дисциплины опирается на знания, умения и навыки аспиранта, полученные при освоении образовательной программы предшествующего уровня образования (специалитет, магистратура)	Научно-исследовательская деятельность и подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Представление научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации)

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения «Дисциплины по научной специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» направлен на формирование следующих **профессиональных компетенций**:

ПК-6 – способность на основе анализа спроса и предложения, а также структуры развития рынка проводить маркетинговые исследования с использованием современных методов и технологий, выявлять актуальные проблемы в сфере маркетинга, формулировать научно-практические задачи в рамках данной проблематики и решать их на основе развития методологии стратегического и операционного маркетинга, а также разработка новых концепций, методик, механизмов и инструментов, используемых в процессе маркетинговых отношений на разных уровнях управления.

Уровень знаний, умений, опыта деятельности, свидетельствующий о сформированности компетенции

ПК-6 – способность на основе анализа спроса и предложения, а также структуры развития рынка проводить маркетинговые исследования с использованием современных методов и технологий, выявлять актуальные проблемы в сфере маркетинга, формулировать научно-практические задачи в рамках данной проблематики и решать их на основе развития методологии стратегического и операционного маркетинга, а также разработка новых концепций, методик, механизмов и инструментов, используемых в процессе маркетинговых отношений на разных уровнях управления	Знать:	Уметь:	Владеть:
	принципы организации маркетинговой деятельности	оценивать рыночную ситуацию	навыками развития методологии стратегического и операционного маркетинга
	нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности	оценивать конкурентоспособность предприятия	навыками применения передовых маркетинговых концепций и инструментов
	характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций	проводить маркетинговые исследования и выработать управленческие решения	навыками разработки новых концепций, методик, механизмов и инструментов маркетинга

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4 зачетных единицы, 144 часа.**

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	5 семестр	6 семестр
Аудиторные занятия,	16 / 0,4	8 / 0,2	8 / 0,2
в том числе:			
Лекции	8 / 0,2	4 / 0,1	4 / 0,1
Практические занятия	8 / 0,2	4 / 0,1	4 / 0,1
Самостоятельная работа	88 / 2,4	44 / 1,2	44 / 1,2
Часы на контроль	40 / 1,2	20 / 0,6	20 / 0,6
Вид промежуточной аттестации	Зачет с оценкой, Экзамен	Зачет с оценкой	Экзамен

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лекц.	Практ. и семин.	СРС	Контроль	Всего
1	Сущность, содержание и принципы маркетинга	2	-	20		22
2	Исследование маркетинговой среды					
3	Маркетинговые исследования рынка	4	4	44		52
4	Потребители как субъекты маркетинга					
5	Сегментация рынка					
6	Формирование комплекса маркетинга	2	4	24		30
7	Планирование и управление в маркетинге					
Контроль					40	40
Итого		8	8	88	40	144

5.2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга

Понятие маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Исторические предпосылки и объективная необходимость возникновения концепции маркетинга. Роль маркетинга в современных системах управления и его масштабы. Эволюция концепции маркетинга. Концепции: совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий. Рыночная концепция современного маркетинга. Концепция социально-ответственного маркетинга. Консюмеризм. Инвайронментализм. Маркетинг и общество. Состояние маркетинговой деятельности в России.

Тема 2. Исследование маркетинговой среды

Маркетинговая среда функционирования фирмы. Внутренняя и внешняя среда. Микро- и макросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Особенности микро- и макросреды российских предприятий. Адаптация предприятия к маркетинговой среде. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка.

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка

Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. Структура маркетинговой информации.

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Схема и принципы ее построения.

Понятие маркетингового исследования. Виды и основные направления маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования.

Тема 4. Потребители как субъекты рынка

Классификация потребителей. Особенности предприятий изготовителей как потребителей. Отличительные черты организации потребителей и конечных потребителей. Покупательское поведение конечных потребителей. Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение конечных потребителей. Покупательское поведение потребителей-организаций. Типы закупок. Процесс принятия решения о закупках. Ранжирование характеристик товара. Поиски и выбор поставщика. Особенности совершения закупок покупателями промежуточными продавцами и институциональными и государственными потребителями.

Тема 5. Сегментация рынка

Модели рынка. Понятие сегментации рынка. Три подхода к охвату рынка. Массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг. Трудности использования массового маркетинга в современных условиях. Критерии сегментации рынка промышленных товаров. Отраслевая сегментация. Географическая сегментация (описательная). Поведенческая сегментация. Критерии сегментации рынка потребительских товаров: географический, демографический, поведенческий, психографический. Выбор целевых сегментов рынка. Ошибки сегментации. Позиционирование товаров на рынке. Рыночные окна и ниши.

Тема 6. Формирование комплекса маркетинга

Товар как объект маркетинга. Классификация. Сущность формирования и управления товарной политикой. Товарная номенклатура, товарный ассортимент. Показатели. Жизненный цикл товара. Товарные стратегии фирмы. Планирование ассортимента.

Разработка ценовой политики фирмы. Роль цены в системе маркетингового воздействия на рынок. Зависимость ценовой политики от типа рынка. Ценовая и неценовая конкуренция. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования: ориентация на издержки, спрос, конкуренцию. Адаптивный механизм в ценообразовании. Реакция на изменение цен на рынке.

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения: прямой и косвенный. Оценка и процесс выбора канала сбыта. Управление сбытовым каналом.

Традиционные горизонтальные, вертикальные и многоканальные маркетинговые системы. Интенсивное селективное и эксклюзивное распределение. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения. Методы продажи. Тенденции в развитии оптовой и розничной торговли.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные подходы по его формированию. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций, основные принципы и методы ее формирования.

Персональная продажа (личная продажа): понятие и управление процессом продаж. Стимулирование сбыта. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Паблик рилейшнз-связи с общественностью. Определения, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения.

Тема 7. Планирование и управление в маркетинге

Управление маркетингом. Процесс маркетингового планирования. Система маркетинговых планов. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет (финансы) маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

Место и роль маркетингового плана в системе планов на предприятиях.

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

1. Ким, С.А. Маркетинг: учебник. - М.: Дашков и К, 2013. - 260 с. - URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=342445>.

2. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учеб. для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 570 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - 7 шт.

6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе аспирантов

Организуя свою самостоятельную работу по дисциплине по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг аспиранты должны выявить рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению теоретического курса, практических и/или семинарских занятий и практическому применению изученного материала, по выполнению заданий для самостоятельной работы, по использованию информационных технологий и т.д.

Самостоятельная работа аспирантов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки и исследовательской работы и ориентировать аспирантов на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа при изучении дисциплины включает следующие виды работ:

- проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх;
- работа с нормативными документами и законодательной базой;
- поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору;
- выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий;
- решение задач, упражнений;
- написание рефератов;
- работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- обработка статистических данных, нормативных материалов;
- анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Самостоятельная работа по изучению дисциплины «Стратегический маркетинг на рынке товаров и услуг» должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для аспиранта.

Самостоятельная работа аспиранта по изучению дисциплины основывается на изучении теоретических вопросов дисциплины, указанных в тематическом плане дисциплины, и подготовки к семинарским занятиям по плану.

Самостоятельная работа аспирантов при изучении дисциплины осуществляется следующими формами:

- аудиторная под руководством преподавателя на практических занятиях;
- внеаудиторная под руководством преподавателя при проведении консультаций по дисциплине;
- внеаудиторная без участия преподавателя при подготовке к аудиторным занятиям, работе над рефератами, работе с электронными информационными ресурсами.

Тематический план самостоятельной работы аспирантов

Тема	Форма и наименование работы	Количество часов
1. Сущность, содержание и принципы маркетинга	Подготовка к устному опросу, решение ситуационных задач, кейсов	20
2. Исследование маркетинговой среды	Подготовка к устному опросу, решение ситуационных задач, кейсов	

3. Маркетинговые исследования рынка	Подготовка докладов, решение ситуационных задач, кейсов	44
4. Потребители как субъекты маркетинга	Подготовка докладов, решение ситуационных задач, кейсов	
5. Сегментация рынка	Подготовка докладов, решение ситуационных задач, кейсов	
6. Формирование комплекса маркетинга	Подготовка к устному опросу, решение ситуационных задач, кейсов	24
7. Планирование и управление в маркетинге	Подготовка к устному опросу, решение ситуационных задач, кейсов	
ИТОГО		88

Тематика рефератов/докладов соответствует разделам и темам дисциплины.

Примерные темы рефератов/докладов:

1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
2. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
3. Характеристика микросреды предприятия.
4. Факторы макросреды и их влияние на деятельность предприятия.
5. Классификация потребителей и их характеристика.
6. Сегментирование конечного потребительского рынка.
7. Сегментирование рынка организаций.
8. Стратегии охвата рынка и позиционирование товара на рынке.
9. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.
10. Концепция Жизненного Цикла Товара.
11. Планирование товарного ассортимента.
12. Разработка и выведение новых товаров на рынок.
13. Роль товарной марки в деятельности предприятия.
14. Сервисное обслуживание потребителей.
15. Ценовая политика предприятия.
16. Методы разработки цен.
17. Обоснование ценовых стратегий.
18. Сбытовая политика фирмы.
19. Формирование сбытовых каналов фирмы.
20. Характеристика методов продажи товаров.
21. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
22. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
23. Использование стимулирования сбыта на предприятии.
24. Анализ деятельности отдела маркетинга предприятия.
25. Характеристика маркетинговой информационной системы.

6.3. Методические рекомендации по практическим занятиям

Практические занятия проводятся с целью закрепления знаний, полученных аспирантами на лекциях, и обсуждения дополнительной информации из рекомендуемого списка литературы. Аспиранты к семинарскому занятию должны подготовить устные ответы на вопросы, прилагаемые к программе, а также ознакомиться с основной и дополнительной литературой по изучаемой теме.

С целью более углубленного изучения вопросов управления проектами в логистике аспирантам предлагается подготовить реферат, доклад и обсудить его в группе.

Цель практических занятий — активизировать работу аспирантов, привить навыки самостоятельной аналитической работы при подготовке к занятиям, а также умение находить необходимую литературу.

При проведении семинарских занятий используются следующие методы и формы: демонстрация, презентация, разбор ситуации, ролевая игра, доклады по темам, предусмотренным в п. 5.2 данной рабочей программы.

Практическое занятие по теме № 1 «Сущность, содержание и принципы маркетинга»

1. Чем было обусловлено появление маркетинга?
2. Раскройте понятие «маркетинг», проведите сравнение определений маркетинга различными авторами.
3. В чем состоит сущность маркетинга как вида экономической деятельности?
4. Назовите цели и задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.
5. В чем состоят основные принципы и функции маркетинга?
6. Раскройте сущность концепции маркетинга.
7. Охарактеризуйте основные концепции предпринимательской деятельности.
8. Дайте определения и характеристику основным понятиям в маркетинге.
9. Какая существует классификация видов маркетинг?
10. Дайте характеристику основным видам рынка.
11. В чем сущность маркетинга потребительских товаров, маркетинга товаров производственно-технического назначения?
12. Покажите связь маркетинга с другими сферами бизнеса.

Практическое занятие по теме № 2 «Исследование маркетинговой среды»

1. Какие факторы считаются контролируемыми, а какие неконтролируемыми?
2. Дайте характеристику микросреды компании.
3. Каким образом предприятие учитывает тенденции макросреды маркетинга?
4. Дайте характеристику макросреды компании.
5. Каким образом природный фактор оказывает влияние на бизнес вообще и на маркетинговую деятельность организаций в частности? Назовите основные формы такого влияния.
6. В каких показателях отражаются демографические процессы?
7. Какие факторы определяют политико-правовую среду организации?
8. Какие основные составляющие можно выделить в структуре экономического фактора?
9. Какие этапы жизненного цикла семьи можно выделить в структуре социального фактора?
10. Почему организация должна учитывать изменения в научно-технической среде?
11. Какие элементы микросреды маркетинга оказывают наибольшее воздействие на рыночную деятельность предприятия?
12. Почему необходимо иметь контакты с потребителями товаров?
13. Почему следует тесно взаимодействовать с поставщиками?
14. Кто является посредниками для организации и какие задачи они решают?
15. Как следует строить отношения с конкурентами?

16. Какие организации представляют контактные аудитории?

Практическое занятие по теме № 3 «Маркетинговые исследования рынка»

1. Дайте понятие маркетинговой информации.
2. В чем преимущества и недостатки вторичной и первичной информации?
3. Дайте характеристику маркетинговой информационной системе.
4. Назовите тенденции развития маркетинговых исследований.
5. Дайте сравнительную характеристику маркетинговой разведки и маркетинговых исследований.
6. Охарактеризуйте основные этапы маркетинговых исследований.
7. Дайте классификацию методов сбора данных.
8. Какие методы сбора данных относят к качественным и какие к количественным?
9. Дайте характеристику кабинетного и полевого исследования.
10. Какие методы сбора данных характерны для полевого исследования?
11. Как проводится опрос и анкетирование? Их сравнительная характеристика.
12. Каковы преимущества и недостатки эксперимента и имитации как метода получения информации?
13. Как осуществляется исследование рынка товара?
14. Какие исследования рынка считаются целевыми и какие текущими?
15. Какие методы комплексного исследования рынка используют в системе маркетинга?
16. Дайте характеристику методам прогнозирования продаж (экспоненциальное, сглаживания, корреляционно-регрессионный анализ).

Практическое занятие по теме № 4 «Потребители как субъекты рынка»

1. В чем заключается сущность покупательского поведения?
2. Охарактеризуйте модель покупательского поведения.
3. Какие факторы определяют покупательское поведение?
4. Какое влияние на поведение покупателей оказывает развитие культуры и субкультуры?
5. Покажите влияние социальных факторов на поведение покупателя.
6. Роль личностных факторов в покупательском поведении.
7. Покажите влияние психологических факторов на поведение покупателя.
8. Какие теории мотивации наиболее широко известны. Дайте их сравнительную характеристику.
9. Какие основные этапы включает сложный процесс принятия решения о покупке?
10. Какие факторы оказывают влияние на осознание потребности о покупке товара?
11. Как проводится оценка и определяется наиболее приемлемая альтернатива в выборе товара?
12. Когда и каким образом принимается окончательное решение о покупке товара?
13. Какие действия может предпринять потребитель в процессе потребления товара?
14. Как может распорядиться потребитель используемым им товаром?
15. Охарактеризуйте типы покупательского поведения.

Практическое занятие по теме № 5 «Сегментация рынка»

1. Раскройте суть сегментации рынка.
2. Назовите критерии сегментации рынка.
3. Каковы основные признаки сегментирования потребительских товаров?
4. Охарактеризуйте основные способы сегментации рынков.
5. Как осуществляется оценка и выбор целевых сегментов?

6. Дайте определение понятий макро и микро сегментаций.
7. Назовите критерии эффективной сегментации.
8. Дайте сравнительную характеристику основным стратегиям охвата рынка: не-дифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

9. Позиционирование товара как элемент целевого маркетинга.

10. Охарактеризуйте стратегии позиционирования.

Практическое занятие по теме № 6 «Формирование комплекса маркетинга»

1. В чем заключается понятие товара? Дайте сравнительную характеристику товара по замыслу, товара по сути и товара с подкреплением.

2. Как классифицируются товары в маркетинге?

3. Определите сущность товарной политики.

4. Дайте определение понятий товарного знака, торговой марки. Приведите примеры.

5. Что понимают под товарной номенклатурой?

6. Раскройте понятие товарного ассортимента, его структуры и принципы формирования.

7. Определите основные функции, виды упаковки.

8. Дайте характеристику и назовите основные этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ).

9. Определите цели и стратегии маркетинга на протяжении ЖЦТ.

10. Понятие конкурентоспособности товара и способы ее определения.

11. Сервис в товарной политике организации.

12. Роль цены в комплексе маркетинга.

13. Внешние и внутренние факторы ценообразования.

14. Политика ценообразования и ее основные задачи.

15. Характерные особенности определения базовой цены на основе затрат.

16. Способы установления цен на основе спроса.

17. Методы ценообразования, основанные на конкуренции.

18. В чем заключается сущность политики распределения?

19. В чем выражается экономический эффект от использования посредников?

20. Охарактеризуйте стратегии сбыта.

21. Какие существуют основные методы анализа сбытовой системы?

22. Дайте характеристику политике продвижения товара.

23. Охарактеризуйте основные средства коммуникационной политики.

Практическое занятие по теме № 7 «Планирование и управление в маркетинге»

1. Перечислите основные функции управления маркетингом.

2. Сформулируйте цели маркетинговой деятельности.

3. Как определяется стратегия развития хозяйственного портфеля фирмы?

4. Основные этапы процесса планирования маркетинга.

5. Что такое стратегическая маркетинговая программа?

6. Базовые стратегии роста фирмы: интенсивное развитие; интеграционное развитие; диверсифицированное развитие.

7. Охарактеризуйте метод анализа рынка, разработанный Бостонской консультационной группой (матрица БКГ).

8. Дайте характеристику матрицы И. Ансоффа.

9. Опишите модель «Привлекательность рынка - конкурентная позиция» и определите ее применение для управления портфелями марок.

10. Дайте сравнительную характеристику матриц БКГ и матрицы И. Ансоффа. Что нового в разработку стратегий внесла консультационная фирма «Мак - Кинси»?

11. Основные стратегии ценообразования.

12. Какие основные разделы содержит маркетинговый план?

13. В чем сущность организации маркетинга?

14. Что такое структура управления маркетингом?

15. Сравнительная характеристика структур управления маркетингом.

16. Почему необходимо осуществлять маркетинговый контроль?

17. Основные этапы маркетингового контроля.

18. Какие виды контроля проводятся?

19. Как проводится контроль прибыли?

20. Как проводится контроль эффективности?

21. В чем заключается сущность ревизии маркетинга?

Задачи

Задача 1. Владелец создаваемого кафе «Чаёк» решил провести необходимые расчеты и убедиться в правильности выбранного бизнеса. Он подсчитал, что ежемесячные постоянные затраты составляют 150 тыс. руб., а средняя цена одного посещения будет равна 350 руб., при этом переменные затраты составляют примерно 120 руб. Кафе «Чаёк» может ежедневно обслуживать не более 140 человек. Исходя из этого, владелец кафе хотел получить ответы на следующие вопросы:

1. Сколько человек должно ежемесячно обслуживать кафе, чтобы компенсировать все затраты, обусловленные его работой?

2. Сколько посетителей необходимо ежемесячно обслуживать кафе, чтобы его годовая прибыль составляла 1000 тыс. руб.?

3. Если возрастет в ближайшее время арендная плата и другие постоянные расходы на 15 %, а переменные затраты на 5%, то какой должна быть цена одного посещения или насколько следует увеличить посещаемость кафе, чтобы сохранить годовую прибыль в размере 1000 тыс. руб.?

4. Как изменится прибыль кафе, если конкуренты смогут увеличить число своих клиентов за счет сокращения клиентов кафе «Чаек» на 15 % по сравнению их с числом, найденным в соответствии с пунктом 2?

Задача 2. Известна следующая информация о фирме:

Инвестированный капитал фирмы: 4680000 тыс. ден. ед.;

Ожидаемая рентабельность: 15%;

Переменные издержки на одну шт.: 958 ден. ед.;

Постоянные издержки: 1560 тыс. ден. ед.;

Прогнозы продаж: пессимистический — 78 тыс. шт.,
оптимистический — 156 тыс. шт.

На основе представленных данных рассчитать цены: а) предельную, б) безубыточности, в) целевую. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Задача 3. Фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели и имеет следующие месячные показатели деятельности:

Объем продаж, шт.:	200
Отпускная цена, руб.:	300
Выручка от продаж, руб.:	60000
Переменные затраты, руб./шт.:	150
Постоянные затраты, руб.:	20000

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на 20000 руб.

Определить:

1. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цена на 10%.
2. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель.
3. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.
4. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Задача 4. Торговая фирма закупает товар по цене 205 ден. ед. за единицу и продает в количестве 700 ед. этого товара еженедельно по 255 ден. ед. маркетинговый отдел рекомендует снизить цену на 8%. Эластичность спроса равна 0,9.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовывать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне. Какую прибыль может получить фирма с учетом состояния рынка.

Задача 5. Обувь поступает в розничную торговую сеть через оптовика. Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 1100 руб. прибыль предприятия-изготовителя – 20% от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене производителя без НДС. Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки без НДС.

Определить:

1. Розничную цену одной пары модельной обуви.
2. Удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимость, прибыль, НДС, торговая надбавка).

Задача 6. Обувная фабрика «Садко» реализует свою обувь на трех сегментах целевого рынка. Для этого рынка расходы на маркетинг составляют 260 тыс. руб. и дифференцированы для каждого из сегментов с учетом его значимости для фабрики.

На первом сегменте доля фабрики составляет 14% и предполагается, что в следующем году возрастет до 19%. При этом емкость сегмента равна 2,8 млн. пар обуви и в ближайшие два года не изменится. Прибыль от продажи одной пары обуви составляет 80 руб. и вырастет на 2%.

Емкость второго сегмента равна 1,8 млн. пар обуви и в ближайшие годы не изменится. Прибыль от продажи одной пары обуви составляет 120 руб.

В третьем сегменте рынка также не предполагается изменение его емкости, которая равна 2,2 млн. пар. Однако объемы продаж на этом сегменте фабрика намерена сократить на 110 тыс. пар, занимая в настоящее время 10% емкости сегмента. Прибыль от продажи одной пары обуви на данном сегменте равна 30 руб.

Требуется определить:

1. Какой вид маркетинга реализует фабрика на целевом рынке?
2. Какой сегмент рынка является наиболее предпочтительным?
3. Какие объемы продаж планируются в следующем году?
4. Какую прибыль получит фабрика на каждом из сегментов и какова будет общая прибыль на целевом рынке?

Задача 7. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн.шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн.шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн.шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 8. В таблице представлены сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга. Какова эффективность работы каждого подразделения?

Показатель	Подразделение					Всего
	1	2	3	4	5	
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	350	280	300	250	1 580
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	1 000	700	450	550	400	3100

Опрос в рамках практических занятий производится по темам дисциплины:

Номер и название темы	Перечень вопросов
Тема 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга.	Понятие маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Исторические предпосылки и объективная необходимость возникновения концепции маркетинга. Роль маркетинга в современных системах управления и его масштабы. Эволюция концепции маркетинга. Концепции: совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий. Рыночная концепция современного маркетинга. Концепция социально-ответственного маркетинга. Консюмеризм. Инвайронментализм. Маркетинг и общество. Состояние маркетинговой деятельности в России.
Тема 2. Исследование маркетинговой среды.	Маркетинговая среда функционирования фирмы. Внутренняя и внешняя среда. Микро- и макросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Особенности микро-

	<p>и макросреды российских предприятий. Адаптация предприятия к маркетинговой среде. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка.</p>
<p>Тема 3. Маркетинговые исследования рынка</p>	<p>Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. Структура маркетинговой информации. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Схема и принципы ее построения. Понятие маркетингового исследования. Виды и основные направления маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования.</p>
<p>Тема 4. Потребители как субъекты рынка.</p>	<p>Классификация потребителей. Особенности предприятий изготовителей как потребителей. Отличительные черты организации потребителей и конечных потребителей. Покупательское поведение конечных потребителей. Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение конечных потребителей. Покупательское поведение потребителей-организаций. Типы закупок. Процесс принятия решения о закупках. Ранжирование характеристик товара. Поиски и выбор поставщика. Особенности совершения закупок покупателями промежуточными продавцами и институциональными и государственными потребителями.</p>
<p>Тема 5. Сегментация рынка.</p>	<p>Модели рынка. Понятие сегментации рынка. Три подхода к охвату рынка. Массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг. Трудности использования массового маркетинга в современных условиях. Критерии сегментации рынка промышленных товаров. Отраслевая сегментация. Географическая сегментация (описательная). Поведенческая сегментация. Критерии сегментации рынка потребительских товаров: географический, демографический, поведенческий, психографический. Выбор целевых сегментов рынка. Ошибки сегментации. Позиционирование товаров на рынке. Рыночные окна и ниши.</p>
<p>Тема 6. Формирование комплекса маркетинга.</p>	<p>Товар как объект маркетинга. Классификация. Сущность формирования и управления товарной политикой. Товарная номенклатура, товарный ассортимент. Показатели. Жизненный цикл товара. Товарные стратегии фирмы. Планирование ассортимента. Разработка ценовой политики фирмы. Роль цены в системе маркетингового воздействия на рынок. Зависимость ценовой политики от типа рынка. Ценовая и неценовая конкуренция. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования: ориентация на издержки, спрос, конкуренцию. Адаптивный механизм в ценообразовании. Реакция на изменение цен на рынке. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения: прямой и косвенный. Оценка и процесс выбора канала сбыта. Управление сбытовым каналом. Традиционные горизонтальные, вертикальные и многоканальные маркетинговые системы. Интенсивное селективное и эксклюзивное распределение. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения. Методы продажи. Тенденции в развитии оптовой и розничной торговли. Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные подходы по его формированию. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций, основные принципы и методы ее формирования. Персональная продажа (личная продажа): понятие и управление</p>

<p>Тема 7. Планирование и управление в маркетинге.</p>	<p>процессом продаж. Стимулирование сбыта. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Паблик рилейшнз-связи с общественностью. Определения, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения.</p> <p>Управление маркетингом. Процесс маркетингового планирования. Система маркетинговых планов. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет (финансы) маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>Место и роль маркетингового плана в системе планов на предприятиях.</p>
---	--

6.4. Методические рекомендации по написанию курсовых/контрольных работ

Написание курсовых/контрольных работ учебным планом не предусмотрено.

7. Фонд оценочных средств по дисциплине

Для проведения текущего и промежуточного контроля сформированности указанных компетенций по дисциплине используются следующие **формы и виды контролируемых мероприятий**:

Наименование дисциплины	Текущая аттестация (в течение семестра)											Промежуточная, в конце семестра (модуля)			
	Практические/семинарские занятия									Другие контролируемые мероприятия		Промежуточное тестирование	Зачет	Экзамен	
	Опрос (устный, письменный)	Коллоквиум	Текущее тестирование	Ситуационная задача	Кейс	Деловая игра	Тренинг	Круглый стол	Лабораторная работа	Эссе	Доклад/реферат				Курсовая работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13	14	15	16	
Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг	+		+								+		+	+	+

Указанные мероприятия позволяют контролировать и оценивать формирование компетенции ПК-6.

Формирование компетенций и контролируемые мероприятия

Компетенция	Дескрипторные характеристики компетенции	Темы дисциплины	Контролируемые мероприятия
ПК-6	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -принципы организации маркетинговой деятельности -нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности - характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать рыночную ситуацию -оценивать конкурентоспособность предприятия -проводить маркетинговые исследо- 	Все темы курса	<p>опрос;</p> <p>доклад/реферат;</p> <p>ситуационная задача;</p> <p>тестирование (текущее и промежуточное);</p> <p>зачет / экзамен</p>

	<p>вания и вырабатывать управленческие решения Владеть: - навыками развития методологии стратегического и операционного маркетинга - навыками применения передовых маркетинговых концепций и инструментов - навыками разработки новых концепций, методик, механизмов и инструментов маркетинга</p>		
--	---	--	--

Контролирующие мероприятия – это установление факта и степени усвоения учащимися программного материала путем сравнения уровня их знаний и способов действий с требованиями программы и образовательного стандарта. Контролирующие мероприятия: опрос, доклад/реферат, тестирование, зачет, экзамен.

1) Опрос (контролируемая компетенция – ПК-6)

Цель – оценка знаний, кругозора аспирантов по соответствующим темам дисциплины, умения логически построить ответ, владение речью, коммуникативных навыков, выяснение объема знаний.

Процедура – аудиторная форма текущего контроля, направленная на выявления уровня знаний обучающегося, осуществляется на практических занятиях в соответствии с тематическим планом дисциплины и планами практических занятий.

Содержание – опрос производится по темам дисциплины.

Номер и название темы	Перечень вопросов
<p>Тема 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга.</p>	<p>Понятие маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Исторические предпосылки и объективная необходимость возникновения концепции маркетинга. Роль маркетинга в современных системах управления и его масштабы. Эволюция концепции маркетинга. Концепции: совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий. Рыночная концепция современного маркетинга. Концепция социально-ответственного маркетинга. Консюмеризм. Инвайронментализм. Маркетинг и общество. Состояние маркетинговой деятельности в России.</p>
<p>Тема 2. Исследование маркетинговой среды.</p>	<p>Маркетинговая среда функционирования фирмы. Внутренняя и внешняя среда. Микро- и макросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Особенности микро- и макросреды российских предприятий. Адаптация предприятия к маркетинговой среде. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка.</p>
<p>Тема 3. Маркетинговые исследования рынка</p>	<p>Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. Структура маркетинговой информации. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Схема и принципы ее построения. Понятие маркетингового исследования. Виды и основные направления маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования.</p>

<p>Тема 4. Потребители как субъекты рынка.</p>	<p>Классификация потребителей. Особенности предприятий изготовителей как потребителей. Отличительные черты организации потребителей и конечных потребителей. Покупательское поведение конечных потребителей. Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение конечных потребителей. Покупательское поведение потребителей-организаций. Типы закупок. Процесс принятия решения о закупках. Ранжирование характеристик товара. Поиски и выбор поставщика. Особенности совершения закупок покупателями промежуточными продавцами и институциональными и государственными потребителями.</p>
<p>Тема 5. Сегментация рынка.</p>	<p>Модели рынка. Понятие сегментации рынка. Три подхода к охвату рынка. Массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг. Трудности использования массового маркетинга в современных условиях. Критерии сегментации рынка промышленных товаров. Отраслевая сегментация. Географическая сегментация (описательная). Поведенческая сегментация. Критерии сегментации рынка потребительских товаров: географический, демографический, поведенческий, психографический. Выбор целевых сегментов рынка. Ошибки сегментации. Позиционирование товаров на рынке. Рыночные окна и ниши.</p>
<p>Тема 6. Формирование комплекса маркетинга.</p>	<p>Товар как объект маркетинга. Классификация. Сущность формирования и управления товарной политикой. Товарная номенклатура, товарный ассортимент. Показатели. Жизненный цикл товара. Товарные стратегии фирмы. Планирование ассортимента. Разработка ценовой политики фирмы. Роль цены в системе маркетингового воздействия на рынок. Зависимость ценовой политики от типа рынка. Ценовая и неценовая конкуренция. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования: ориентация на издержки, спрос, конкуренцию. Адаптивный механизм в ценообразовании. Реакция на изменение цен на рынке. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения: прямой и косвенный. Оценка и процесс выбора канала сбыта. Управление сбытовым каналом. Традиционные горизонтальные, вертикальные и многоканальные маркетинговые системы. Интенсивное селективное и эксклюзивное распределение. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения. Методы продажи. Тенденции в развитии оптовой и розничной торговли. Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные подходы по его формированию. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций, основные принципы и методы ее формирования. Персональная продажа (личная продажа): понятие и управление процессом продаж. Стимулирование сбыта. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Паблик рилейшнз-связи с общественностью. Определения, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения.</p>
<p>Тема 7. Планирование и управление в маркетинге.</p>	<p>Управление маркетингом. Процесс маркетингового планирования. Система маркетинговых планов. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет (финансы) маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место и роль маркетингового плана в системе планов на предприятиях.</p>

Шкала и критерии оценки

Оценка	Критерии оценки	Уровень сформированности компетенции
отлично	Демонстрирует полное понимание проблемы (темы). Раскрывает тему на конкретных примерах. Логически ясно выстраивает ответ	Повышенный
хорошо	Демонстрирует значительное понимание проблемы (темы). Затрудняется с приведением примеров по теме	
удовлетворительно	Демонстрирует частичное понимание проблемы (темы). В логике построения ответа имеются существенные недостатки	Пороговый
неудовлетворительно	Ответ не соответствует выше приведенным критериям	Компетенция не сформирована

2) Доклад/реферат (контролируемая компетенция – ПК-6)

Цель – оценка способности к самостоятельной творческой исследовательской работе аспирантов по изучению конкретной темы, проблемы. Позволяет оценить способность аспиранта выдвинуть собственную гипотезу, собрать, проанализировать материал, осуществить самостоятельные наблюдения, обосновать выводы, оформить и представить работу на обсуждение.

Процедура – традиционная форма текущего контроля по отдельным темам, домашнее задание с последующим представлением на обсуждение в аудитории, которое подразумевает вопросы к докладчику, оппонирование и защиту собственного мнения аспирантов, принимающих участие в обсуждении. Доклад/реферат может быть подготовлен с использованием информационных технологий в форме презентаций.

Содержание – тематика рефератов/докладов соответствует разделам и темам дисциплины.

Примерные темы рефератов/докладов:

26. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
27. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
28. Характеристика микросреды предприятия.
29. Факторы макросреды и их влияние на деятельность предприятия.
30. Классификация потребителей и их характеристика.
31. Сегментирование конечного потребительского рынка.
32. Сегментирование рынка организаций.
33. Стратегии охвата рынка и позиционирование товара на рынке.
34. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.
35. Концепция Жизненного Цикла Товара.
36. Планирование товарного ассортимента.
37. Разработка и выведение новых товаров на рынок.
38. Роль товарной марки в деятельности предприятия.
39. Сервисное обслуживание потребителей.
40. Ценовая политика предприятия.
41. Методы разработки цен.
42. Обоснование ценовых стратегий.
43. Сбытовая политика фирмы.
44. Формирование сбытовых каналов фирмы.
45. Характеристика методов продажи товаров.
46. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.

47. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
48. Использование стимулирования сбыта на предприятии.
49. Анализ деятельности отдела маркетинга предприятия.
50. Характеристика маркетинговой информационной системы.

Критерии оценивания:

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 20 баллов	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 30 баллов	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 20 баллов	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. - 15 баллов	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность Макс. - 15 баллов	отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

Оценивание реферата

Реферат оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Число баллов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
86-100	Отлично	Повышенный
70-75	Хорошо	Повышенный
51-69	Удовлетворительно	Пороговый
Менее 51	Неудовлетворительно	Компетенция не сформирована

3) Текущее тестирование (контролируемая компетенция – ПК-6)

Цель – оценка уровня освоения аспирантами понятийно-категориального аппарата по соответствующим разделам дисциплины, сформированности отдельных умений и навыков, усвоения учебного материала.

Текущее тестирование направлено на выявление уровня усвоения дисциплины и пробелов в знаниях для коррекции процесса обучения.

Процедура. Текущее тестирование проводится как на практических занятиях в аудитории, так и в рамках самостоятельной работы обучающихся после изучения отдельных тем курса или ряда тем (раздела). Тестовые задания соответствуют изученной теме/разделу дисциплины.

Содержание: тестовая база

Тема 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга.

1. В каком из определений неточно передается роль маркетинга?
 1. маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 2. маркетинг - система внутрифирменного управления–
 3. маркетинг - это продвижение, управление и удовлетворение спроса посредством обмена;
 4. маркетинг - это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений.
2. По сущности маркетинг - это:
 1. производство и потребление товаров;
 2. управляемые и неуправляемые факторы на рынке;
 3. мероприятия, осуществляемые для удовлетворения потребностей посредством обмена;
 4. состояние спроса и предложения на рынке.
3. Рынок в маркетинге - это:
 1. круг однотипных товаров, которые предлагаются продавцами покупателям;
 2. место, где собираются продавцы и покупатели;
 3. механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов;
 4. совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров.
4. Потребности как экономическая категория в маркетинге выполняют роль:
 1. определяются маркетингом;
 2. удовлетворяются одним и тем же образом;
 3. являются отправной точкой для всей маркетинговой деятельности;
 4. определяются рынком.
5. Сущность маркетинга в наибольшей степени реализуется:
 1. на рынке «продавца»;
 2. монополистическом рынке;
 3. на рынке «покупателя»;
 4. товарном рынке.
6. Рынок, на котором существует постоянный дефицит, и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по удовлетворению потребности, считают в маркетинге:
 1. рынком конкурента;
 2. дефицитным рынком;
 3. рынком покупателя;
 4. рынком продавца.
7. Принципы маркетинга, как основные черты системы управления, отражают сущность его. Все ли они перечислены верно?
 1. производство товара должно основываться на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных потребностей фирм;
 2. наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей;
 3. адаптация производителя к изменяющимся требованиям покупателей;
 4. анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы – основной принцип маркетинговой деятельности по удовлетворению потребностей потребителя.

8. Функции маркетинга составляют содержание маркетинговой деятельности. Все ли функции перечислены верно?

1. комплексное исследование рынка;
2. управление маркетингом;
3. планирование маркетинговой стратегии;
4. организация сбыта товаров.

9. Директор фабрики заявил, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Этому способствовал выбор:

1. маркетинговой концепции;
2. концепции совершенствования производства;
3. концепции совершенствования товара;
4. сбытовой концепции.

10. Наилучшим образом маркетинговую концепцию можно представить:

1. производить то, что можно продать;
2. производить и поставлять дешевый товар;
3. производить то, что конкурентоспособно;
4. ставить в основу деятельности потребности покупателя.

11. Отказ потенциальной части потребителей от товара, ставит фирму в условия:

1. конверсионного маркетинга;
2. ремаркетинга;
3. стимулирующего маркетинга;
4. противодействующего маркетинга.

12. Автотранспортное предприятие предоставляет услуги по перевозке пассажиров на городских маршрутах. С точки зрения спроса предприятие находится в условиях:

1. ремаркетинга;
2. синхромаркетинга;
3. поддерживающего маркетинга;
4. демаркетинга.

13. Классификация типов маркетинга по отраслям деятельности обусловлена:

1. колебаниями в спросе на товары;
2. отраслевыми особенностями;
3. спецификой функций маркетинга;
4. системой использования принципов маркетинговой деятельности.

Тема 2. Исследование маркетинговой среды.

1. Эффективность деятельности фирмы зависит от:

1. состояния маркетинговой среды предприятия;
2. состояния внутренней среды предприятия;
3. предпринимательской культуры предприятия;
4. совокупности всех перечисленных элементов.

2. Маркетинговая среда - это:

1. многообразие отношений, складывающихся между руководством предприятия и организациями, находящимися за пределами его;

2. совокупность сил и субъектов, действующих за пределами предприятия и влияющих на эффективность обслуживания целевых рынков;

3. возможности и угрозы в деятельности предприятия по обслуживанию клиентов;

4. факторы, связанные с предприятием.
3. Микросреда предприятия - это:
 1. факторы, связанные с предприятием и воздействующие на его способность обслуживать целевых клиентов;
 2. непосредственное окружение предприятия;
 3. взаимовыгодные отношения предприятия с окружением;
 4. структура, методы и стратегия предприятия в текущий момент.
4. Макросреда предприятия - это:
 1. силы более широкого плана, оказывающие влияние на предприятие и микросреду в целом;
 2. это общие внешние факторы предприятия;
 3. угрозы и возможности предприятия на рынке;
 4. факторы, окружающие предприятие и оказывающие влияние на успех фирмы на рынке.
5. Какая из приведенных совокупностей состоит из элементов микросреды?
 1. потребители, экономическая среда, конкуренты;
 2. конкуренты, посредники, контактная аудитория;
 3. культурная среда, клиентура, посредники;
 4. поставщики, экономическая среда, потребители.
6. Какой из факторов не является элементом макросреды?
 1. политическая среда;
 2. демографическая среда;
 3. конкурентная среда;
 4. научно-техническая среда.
7. Какая из приведенных совокупностей состоит из элементов макросреды?
 1. демографическая среда, научно-техническая среда, клиентурная среда;
 2. экономическая среда, политическая среда, культурная среда;
 3. правовая среда, природная среда, конкурентная среда;
 4. поставщики, демографическая среда, клиентурная среда.
8. Информация об элементах маркетинговой среды позволяет :Что является неверным
 1. вычислить коммерческие опасности;
 2. спланировать успех фирмы;
 3. определить возможности рынка;
 4. решать только тактические задачи.
9. Классификация конкурентов как элементов маркетинговой среды обусловлена:
 1. различием в качествах товаров, представленных на рынке;
 2. наличием значительного количества товарных марок на рынке;
 3. понятием и определением рынка в маркетинге;
 4. необходимостью адаптации товаров к нуждам целевого рынка.
10. Сложность и динамизм маркетинговой среды предполагает различные ситуации в предпринимательской деятельности. Ситуация низкой неопределенности не предполагает:
 1. небольшое количество факторов;
 2. факторы схожи между собой;
 3. факторы постоянны;
 4. факторы постоянно меняются.

11. Ситуация умеренной неопределенности не предполагает
 1. факторов много;
 2. факторы схожи;
 3. факторы не схожи;
 4. факторы не меняются.
12. Ситуация умеренно высокой неопределенности не предполагает
 1. факторов мало;
 2. факторов много;
 3. факторы схожи;
 4. факторы постоянно меняются.
13. Ситуация высокой неопределенности не предполагает
 1. факторов много;
 2. факторы не схожи;
 3. факторы постоянно меняются;
 4. факторы относительно постоянны.
14. Функционирование маркетинга осуществляется в рамках:
 1. контролируемых факторов;
 2. неконтролируемых факторов;
 3. микро- и макросреды;
 4. все ответы верны.
15. Контролируемые факторы маркетинговой среды не содержат:
 1. область деятельности предприятия;
 2. корпоративная культура предпринимательской деятельности;
 3. организация маркетинговой службы;
 4. потребители и их поведение на рынке.
16. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды не содержат:
 1. экологическая среда;
 2. общие цели предприятия и цели маркетинга;
 3. поставщики;
 4. конкуренция.

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка

1. В маркетинге сферой приложения является рынок. Укажите верное определение.
 1. процесс обмена товаров и услуг на другие товары;
 2. круг однотипных товаров;
 3. место, где продаются и покупаются товары;
 4. количество существующих и потенциальных покупателей.
2. Какое из следующих утверждений верно?
 1. сегментация- деление рынка товаров на однородные сегменты;
 2. сегментация возможна только для неоднородных товаров,
 3. сегментация применяется исключительно к потребителям;
 4. сегмент - особая группа товаров.
3. Все ли положения отражают важность сегментации?
 1. сегментирование позволяет уйти от конкуренции;
 2. сегментирование важно при разовой хозяйственной связи;
 3. сегментирование позволяет правильно построить научно-техническую про-

грамму;

4. сегментирование - основа стратегического планирования фирмы.

4. Деятельность компании на рынке, производящей 5 видов товаров для розничного потребителя, является:

1. массовым маркетингом;

2. целевым маркетингом;

3. товарно-дифференцированным маркетингом;

4. потребительским маркетингом.

5. Все ли критерии характеризуют сегментирование промышленного рынка:

1. функциональная сегментация;

2. природно-климатические характеристики;

3. поведенческий принцип потребителей;

4. экономические возможности потребителя.

6. Какие из переменных характеризуют демографический фактор:

1. плотность населения, уровень доходов, образование;

2. этапы жизненного цикла, род занятий, религиозные убеждения, национальность;

3. климат, плотность населения, образ жизни;

4. общественный класс, статус пользователя, образование, уровень хозяйств.

7. Один из приведенных критериев не относится к поведенческому принципу сегментирования:

1. повод для совершения покупки;

2. приверженность к товару;

3. искомая выгода;

4. уровень доходов.

8. Не всегда сегментирование рынка дает желаемые результаты. Правильно или отражены перечисленные ошибки?

1. разбивка потребителей на слишком большие группы;

2. неправильно установлены различия и сходства потребителей;

3. попытка конкурировать в сегменте с высокой степенью конкуренции;

4. выбор сокращающегося сегмента.

9. Какой из приведенных факторов не является обязательным условием выбора конкретного сегмента? Он чаще является заблуждением товаропроизводителей:

1. самый крупный сегмент;

2. сегмент с новым спросом;

3. сегмент с потенциальным спросом,

4. сегмент с четко очерченными границами.

10. В процессе изучения рынка как сферы приложения маркетинга, вы встретились с терминами сегментирование и позиционирование. Какова связь между ними?

1. сегментирование и позиционирование это один и тот же процесс;

2. сначала позиционируется продукт, а потом сегментируется рынок;

3. продукт позиционируется на выбранном сегменте;

4. сегментирование направлено на деление рынков, а позиционирование на рынок

в целом.

11. Значение сегментации для фирмы продавца заключается в:

1. установлении реалистичных целей фирмы;

2. оптимизации затрат на разработку, выпуск и реализацию товара;
 3. обеспечение конкурентоспособности товара и фирмы на рынке;
 4. все ответы верные.
12. Основные цели сегментирования рынка состоят в:
1. обеспечении невысокой стоимости процедуры распределения потребителей по сегментам;
 2. увеличении дохода и прибыли на инвестируемый капитал;
 3. возможности освоения сегментов рынка путём любых маркетинговых затрат;
 4. выявление новых группировочных признаков потребителей.
13. Основными факторами привлекательности сегмента являются:
1. ёмкость сегмента;
 2. потенциал роста сегмента;
 3. интенсивность конкуренции сегмента;
 4. все ответы верны.
14. При выборе потенциальных сегментов большое значение имеют внутренние возможности фирмы. Какой из факторов имеет наибольшее значение:
1. качество выпускаемых товаров;
 2. скорость реагирования на запросы рынка;
 3. издержки на производство и продвижение товара;
 4. ресурсы фирмы.
15. Одним из способов позиционирования является использование рыночного окна. Он не предполагает:
1. наличие дефицита товара;
 2. разработка нового товара;
 3. выбор нового сегмента;
 4. наличие специфических запросов потребителей.

Тема 4. Потребители как субъекты рынка.

1. Различие между потребительским маркетингом и промышленным маркетингом основано на различиях в:
1. виде товара;
 2. типе покупателей;
 3. типе распределения;
 4. уровне ценообразования.
2. Из приведенных особенностей промышленного маркетинга одна неверно характеризует его:
1. потребители-организации более сконцентрированы;
 2. каналы товародвижения длиннее;
 3. покупатели - профессионально подготовленные агенты;
 4. товар приобретается для использования в производстве.
3. Одна из характеристик потребительского рынка указана неверно:
1. товар приобретается для личного пользования;
 2. особые требования к сервисному обслуживанию;
 3. производность спроса;
 4. эмоциональность покупок.

4. Фирма заключила договор поставки строительных материалов (железобетонных изделий) для возведения объекта. Возведение объекта предполагается начать с 3 квартала текущего года. Это ситуация:

1. повторной закупки без изменения;
2. модифицированная повторная закупка;
3. повторная закупка с изменением,
4. закупка для решения новых задач.
5. Продление договора поставки с изменением цены относится к:

1. повторной закупке без изменения;
2. модифицированной повторной закупке;
3. повторной закупке с изменениями;
4. закупке для решения новых задач.

6. Укажите правильный порядок экономических факторов, определяющих закупки на промышленном рынке:

1. цена, качество, общеэкономическая ситуация;
2. качество, уровень сервиса, цена, общеэкономическая ситуация;
3. общеэкономическая ситуация, цена, качество;
4. уровень сервиса, качество, цена, общеэкономическая ситуация.

7. Все ли перечисленные факторы, влияющие на закупки на промышленном рынке, относятся к экономическим:

1. гарантии продавца;
2. особое уважительное отношение к торговому агенту;
3. цена товара;
4. качество товара.

8. Правильный порядок принятия решений по закупкам на ваш взгляд:

1. осознание проблемы, описание потребности, оценка характеристики, товара, поиск поставщика, выдача заказа;

2. описание потребности, оценка характеристики товара, поиск поставщика, оценка, выдача заказа;

3. осознание проблемы, описание потребности, оценка характеристики товара, поиск поставщика, запрос предложений и выбор поставщика, выдача заказа, оценка поставщика;

4. описание потребности, поиск поставщика, выбор поставщика, выдача заказа, оценка товара.

9. Верны ли следующие утверждения: (1) на промышленном рынке часто каналы распределения короткие, (2) на промышленном рынке производитель имеет гораздо больший выбор каналов распределения, чем на потребительском:

1. 1-2 утверждения верны;
2. 1-верное, 2-неверное;
3. 1-неверное, 2-верное;
4. 1-2 неверные утверждения.

10. На предприятиях-производителях в закупочную комиссию входят:

1. несколько человек от покупающей и продающей сторон;
2. несколько человек от сотрудничающих предприятий;
3. несколько должностных лиц от покупающей стороны;
4. несколько должностных лиц от производителя, посредника, покупателя.

11. Учебное заведение берет в аренду время на вычислительном центре предприятия. Это форма:
1. потребительского маркетинга, так как время используется в учебных целях;
 2. промышленного маркетинга, так как предприятие арендодатель - промышленная компания;
 3. маркетинга госучреждений, так как академия – госучреждение;
 4. промежуточного маркетинга, так как арендатором является учреждение.
12. Какая из характеристик наиболее полно характеризует промежуточных продавцов:
1. месторасположение;
 2. товарный ассортимент;
 3. величина организации;
 4. сфера деятельности.
13. На потребительском рынке модель покупательского поведения включает различные элементы. Все ли они перечислены верно?
1. внешние факторы;
 2. черный ящик;
 3. стимулы;
 4. первичный спрос.
14. Стимулами в принятии решения о покупке не являются:
1. товар, цена, канал сбыта;
 2. культура;
 3. мотивация;
 4. семья.
15. Основное значение внешних факторов в модели покупательского поведения заключается в:
1. осознании необходимости покупки;
 2. поиске информации;
 3. оказании влияния на критерии выбора и оценку альтернатив;
 4. определении процесса принятия решения о покупке.
16. Последовательность принятия решения о покупке состоит:
1. осознание проблемы, поиск информации, решение о покупке, оценка вариантов;
 2. осознание проблемы, решение о покупке, поиск информации, оценка вариантов, реакция на покупку;
 3. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
 4. осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
17. Правильно ли, что оценку вариантов можно осуществить на основе следующих факторов? Укажите лишнее
1. свойств товара;
 2. полного комплекта товара;
 3. показателей значимости;
 4. набора убеждений о конкретной марке.
18. В завершающейся стадии решения о покупке покупатель избирает вариант. Все ли варианты перечислены верно?
1. когда покупать и как покупать;
 2. выбрать марку товара, затем магазин;

3. выбрать магазин, затем марку товара;
4. выбрать марку и магазин одновременно.
19. Наиболее опасная реакция потребителя на покупку для продавца:
 1. низкая удовлетворенность;
 2. высокая удовлетворенность;
 3. удовлетворенность;
 4. высокая неудовлетворенность.

Тема 5. Сегментация рынка.

1. Под товаром как элементом комплекса маркетинга понимают:
 1. потребительские товары;
 2. материальные продукты и услуги;
 3. всё то, что может удовлетворять нужду и потребность и предлагается рынку;
 4. продукция производственно-технического назначения.
2. Маркетинговая классификация потребительских товаров обусловлена:
 1. продолжительностью использования;
 2. материальностью;
 3. покупательскими привычками и мотивацией;
 4. различными внешними и внутренними характеристиками.
3. Маркетинговая классификация товаров промышленного назначения обусловлена:
 1. физико-химическими свойствами;
 2. продолжительностью использования;
 3. мерой участия в производственном процессе и относительной стоимостью;
 4. материальностью.
4. Правильно ли перечислены группы потребительских товаров в маркетинговой классификации:
 1. товары повседневного спроса;
 2. товары пассивного спроса;
 3. товары персонального спроса;
 4. товары особого спроса.
5. Товарная политика является одной из основных функций фирмы. Все ли перечисленные цели относятся к товарной политике:
 1. удовлетворение запросов потребителей;
 2. рациональное использование опыта фирмы и технологий;
 3. определение цен на товары;
 4. оптимизация финансовых результатов.
6. Товарная политика фирмы - процесс непрерывный. Правильно ли приведены способы изменения товарной политики:
 1. расширение товарной номенклатуры за счет включения новых ассортиментных групп;
 2. увеличение насыщенности существующих ассортиментных групп;
 3. снятие с производства отдельных изделий;
 4. углубление товарной номенклатуры на основе предложения больших вариантов каждого из производимых товаров.
7. Товарную политику определяют различные факторы. Какой из факторов не относится к внешним:

1. развитие технического прогресса;
2. изменение спроса на рынке;
3. снижение объема продаж;
4. изменение в товарной политике конкурентов.
8. Какой из факторов не является внутренним при формировании товарной политики:
 1. избыток производственных мощностей;
 2. изменение в области техники и технологии;
 3. снижение объемов продаж;
 4. снижение прибыли.
9. Основными категориями, характеризующими товарную политику, являются:
 1. товарная номенклатура;
 2. продуктовая линия (ассортиментная);
 3. широта ассортимента;
 4. товарная единица.
10. Показателями товарной номенклатуры не являются:
 1. широта ассортимента;
 2. глубина ассортимента;
 3. специализация ассортимента;
 4. сопоставимость ассортимента.
11. Товаропроизводитель начал проводить активную информационную рекламу. На какой стадии жизненного цикла находится продукт:
 1. внедрения;
 2. роста;
 3. зрелости;
 4. спада.
12. Производитель начал рекламировать и стимулировать более частое потребление шампуней. На какой стадии жизненного цикла находится товар:
 1. внедрения;
 2. роста;
 3. зрелости;
 4. спада.
13. Товаропроизводитель снизил цены и выпустил модели домашних массажеров. На какой стадии жизненного цикла находится товар:
 1. внедрения;
 2. роста;
 3. зрелости;
 4. спада.
14. Для различных стадий жизненного цикла товара приемлемы определенные инструменты маркетинговых мероприятий. В какой из стадий допущена ошибка:
 1. внедрение на рынок - товар - продвижение;
 2. роста - продвижение и распределение;
 3. зрелости - цена - товар;
 4. спада - цена - продвижение (товар - внедренного товара на рынок).
15. Анализ товарного портфеля на основе матрицы «БКГ» не позволяет:
 1. описать различные ситуации по соотношению доли рынка товара и доли рынка её наиболее крупного конкурента;

2. оценить перспективы развития рынка по товару;
 3. описать различные ситуации, требующие отдельной маркетинговой стратегии по товарам;
 4. спланировать конкретные объёмы продаж по товарам.
16. Стратегия товарной политики предполагает выпуск нескольких номенклатурных групп. Все ли перечисленные верны:
1. основные товары;
 2. товары особого спроса;
 3. поддерживающие товары;
 4. стратегические товары.
17. Молочный комбинат создал новый вид продукта, выбрал упаковку и определил товарную марку. Это:
1. товар по замыслу;
 2. товар в реальном исполнении;
 3. продуктовая линия;
 4. товар с подкреплением.
18. Все ли приведенные методы характерны для деятельности фирм по выпуску на рынок нового продукта:
1. использование модификации товара;
 2. внедрение небольших нововведений (товар-дубликат)
 3. выпуск товара в новой упаковке;
 4. внедрение значительных нововведений.
19. Разработка нового товара состоит из ряда этапов. Отметьте правильный порядок этапов:
1. отбор целей; анализ возможностей производства товара и его сбыта; проверка лицензии товара; конструирование товара; коммерческое производство;
 2. формирование и отбор целей; проверка концепции товара; анализ внутренних возможностей фирм; конструирование товара; коммерческая реализация;
 3. анализ возможностей фирмы; отбор идей; разработка товара; пробная продажа; коммерческое производство;
 4. формирование идей; анализ возможностей фирмы; пробная продажа; разработка товара.
20. Степень Коммерческого успеха товара - это:
1. определенный объем продаж;
 2. количество полученной прибыли;
 3. преобладание товара на рынке;
 4. соотношение доходов и прибыли, полученных фирмой и прогнозируемых.
21. Роль товарных марок в товарной политике заключается в следующем :
1. гарантируется, что товар обладает определённым уровнем качества;
 2. марка может использоваться для продажи целой ассортиментной группы товаров;
 3. обеспечивает выбор привлекательных каналов сбыта;
 4. все ответы верны
22. Недостатки марочной политики заключаются:
1. в высокой стоимости разработки товарной марки;
 2. в больших затратах на поддержание товарной марки;
 3. марочный товар усложняет процесс сегментирования рынка;

4. товарная марка может сработать как бумеранг.
23. Способом продвижения товара на рынок является упаковка. Выделяют следующие виды упаковки исходя из её функций:
 1. внутренняя;
 2. фирменная;
 3. внешняя;
 4. транспортная.
24. Упаковка выполняет ряд маркетинговых функций. Все ли они перечислены верно:
 1. коммуникационная;
 2. защитная;
 3. сегментации рынка;
 4. стимулирования сбыта.
25. Являясь элементом товарной политики, сервис выступает с точки зрения маркетинга:
 1. как источник доходов;
 2. как фактор оказывающий влияние на объём продаж;
 3. как комплекс услуг по подготовке товаров к потреблению;
 4. как фактор конкурентоспособности.

Тема 6. Формирование комплекса маркетинга.

1. Цену можно охарактеризовать:
 1. выражение ценности товара;
 2. денежная сумма, взимаемая за конкретный товар;
 3. сумма затрат и прибыли на производство товара;
 4. сумма издержек и прибыли на производство и продвижение товара.
2. Роль цены в маркетинге определяется: Укажите неверное.
 1. цена способствует накоплению ресурсов;
 2. в цене не учитываются неценовые факторы;
 3. степень осознания цены растёт с увеличением частоты покупок;
 4. роль цены в принятии решения о покупке обратно пропорциональна потребительскому спросу.
3. В цепочке товародвижения различают цены: Какая не участвует.
 1. оптовая цена предприятия;
 2. предельная цена;
 3. оптовая цена промышленности;
 4. розничная цена.
4. Все ли основные эффекты маркетингового подхода в ценообразовании перечислены верно:
 1. эффект уникальной ценности;
 2. эффект осведомлённости об аналогах;
 3. эффект лёгкости сравнения различных продуктов;
 4. эффект запаса.
5. Какая из следующих целей в наименьшей степени может выступать в качестве цели ценообразования?
 1. увеличение доли рынка;

2. определение объема производства;
3. обеспечение выживаемости;
4. закрепление имиджа продукта.
6. Какой из следующих вопросов в наименьшей степени отражает ценовую политику:

тику:

1. выбор метода ценообразования;
2. разработка ценовой стратегии;
3. определение конкретного размера цены;
4. выбор оптимального товарного ассортимента.
7. Компания определяет цены на свои товары следующим образом: в качестве исходной величины принимается ожидаемый объем продаж, а затем проводится оценка затрат необходимых для обеспечения данного объема реализации. Желательный уровень прибыли добавляется к общим издержкам. Для определения цены делят сумму издержек и прибыли на ожидаемый объем продаж. Какое определение представленной процедуры вы считаете верным?

1. ценообразование на основе ожидаемого объема продаж;

2. ценообразование, обеспечивающее получение первой прибыли;

3. ценообразование по методу издержки + прибыль в %;

4. ценообразование на основе прибыли.

8. При использовании метода расчета цены с учетом на конкуренцию один этап включен ошибочно:
1. анализ цен покупателей;
 2. анализ возможных реакций конкурентов;
 3. ориентация на получение целевой прибыли;
 4. анализ спроса.
9. Процесс разработки ценовой стратегии включает несколько этапов и элементов.

Все ли элементы составляют содержание аналитического этапа:

1. финансовый анализ предприятия;
2. сегментный анализ рынка;
3. анализ каналов сбыта;
4. анализ влияния государственного регулирования.

10. На каком из рынков с наибольшей вероятностью можно наблюдать реализацию ценовой стратегии снятия сливок:
1. чистая монополия;
 2. олигополистический рынок;
 3. рынок чистой конкуренции;
 4. рынок монополистической конкуренции.

11. Дискриминационная стратегия ценообразования базируется на нескольких факторах. Какой из указанных факторов менее эффективен:

1. место покупки;
2. объем покупки;
3. потребители;
4. момент покупки.

12. Наименее рациональный путь для завоевания позиций на рынке и проведения собственной ценовой политики является:
1. добиться преимуществ над конкурентами в области издержек;

2. специализироваться на определенных сегментах рынка;
 3. произвести более высокие затраты на рекламу;
 4. дифференцировать номенклатуру производимых изделий.
13. В перечислении преимуществ метода расчета цены с ориентацией на издержки производства один является некорректным:
1. простота определения цены;
 2. возможность установить среднюю цену;
 3. установление необходимого объема продаж;
 4. справедливость установления цены.
14. При перечислении задач, решаемых в рамках разработки ценовой линии, одна является некорректной:
1. установление цен на побочные продукты;
 2. установление соотношений цен основных дополнительных и вспомогательных товаров; -
 3. установление неокругленных цен;
 4. определение соотношения цен по номенклатуре.
15. Стратегия низких цен не предполагает:
1. сокращение издержек производства;
 2. высокую эластичность;
 3. активную конкуренцию;
 4. превышение спроса над предложением.
16. Рыночная корректировка цен является заключительным этапом ценовой политики. Все ли направления отражают регулирование с ориентацией на спрос:
1. выстраивание цен;
 2. психологическое ценообразование;
 3. поощрительное ценообразование;
 4. привлекательное ценообразование.
17. Рыночная корректировка цен на основе скидок предполагает использование следующих видов скидок:
1. бонусные;
 2. сезонные скидки;
 3. торговые скидки;
 4. розничные наценки.

Тема 7. Планирование и управление в маркетинге.

1. Распределение - это:
 1. купля-продажа товаров;
 2. транспортировка, хранение и свершение сделок;
 3. передача собственности на товар;
 4. перемещение товара от мест производства к местам потребления.
2. Товародвижение - это:
 1. перемещение и передача собственности на товар;
 2. хранение и транспортировка товара;
 3. купля-продажа товара;
 4. совершение сделок.
3. Какое из определений в наибольшей степени характеризует канал распределения:

1. совокупность фирм или лиц принимающих на себя передачу права собственности на товар;
2. комплекс взаимоотношений между производителями и потребителями;
3. совокупность оптовых и розничных организации;
4. система сбытовых органов.
4. Какая из приведенных характеристик наиболее точно характеризует прямой канал:
 1. продажа товаров сбытовой фирмой предприятия - производителя потребителям;
 2. продажа товаров оптово-посреднической фирмой мелкооптовому магазину;
 3. поставка предприятием изготовителем конечному потребителю;
 4. поставка товаров магазином конечному потребителю.
5. Предприятие продает металлопрокат потребителям через свою сбытовую фирму. Это:
 1. прямая продажа;
 2. прямой канал;
 3. косвенный канал;
 4. прямой маркетинг.
6. Где наиболее точно перечислен порядок планирования сбытовой политики:
 1. выбор типов каналов, определение роли фирм производителя в процессе продвижения, выбор системы руководства в канале, определение стратегии товародвижения;
 2. определение стратегии товародвижения, выбор типов каналов, выбор числа уровней, выбор системы руководства каналами, определение роли фирмы производителя;
 3. определение роли фирмы производителя, выбор типов каналов, выбор системы руководства каналами;
 4. выбор типов каналов, выбор числа уровней каналов, определение стратегии товародвижения.
7. Какой из факторов в наименьшей степени характеризует прямой канал:
 1. велика концентрация потребителей;
 2. нужны комплектные поставки;
 3. велика потребность в техобслуживании;
 4. товар узкоспециализированный.
8. Какое из преимуществ в меньшей степени характеризует канал по схеме производитель - агент - потребитель:
 1. сбытовые расходы невысоки;
 2. выводиться на рынок новый товар;
 3. преобладают мелкие потребители;
 4. необходимо повысить эффективность сбытовой деятельности.
9. Выбор каналов рекомендуется осуществлять с учетом ряда факторов. К какой группе относятся факторы, проанализированные фирмой: ассортиментный состав, качество товара, система техобслуживания?
 1. характеристика фирмы;
 2. характеристика рынка;
 3. характеристика товара;
 4. характеристика каналов товародвижения.
10. Все ли проанализированные фирмой данные относятся к факторам, характеризующим рынок:
 1. емкость рынка;
 2. закономерности покупательского поведения;

3. масштаб производства и конкурентоспособность товара на рынке;
 4. место нахождения потребителей.
11. Анализируя факторы при выборе каналов товародвижения, фирма провела их классификацию. Все ли факторы относятся к характеристике фирмы:
1. финансовое положение;
 2. вид товара;
 3. организационная структура маркетинговой службы на фирме;
 4. стратегия маркетинга.
12. Согласно концепции маркетинга при выборе каналов товародвижения определяющим является качество обеспечения конечного потребителя. Какой из названных принципов в меньшей степени характеризует концепцию:
1. срок доставки товара;
 2. готовность поставщика удовлетворять срочный заказ;
 3. готовность принять поставщиком назад дефектный товар;
 4. масштаб производства.
13. Выбор каналов товародвижения осуществляется с учетом ряда факторов. Какой из факторов внесен ошибочно:
1. характеристика фирмы;
 2. характеристика товара;
 3. характеристика поставщиков;
 4. характеристика рынка (покупателей).
14. Различают несколько форм вертикальной координации в сбытовом канале. Какая из перечисленных форм не относится к вертикальным системам маркетинга:
1. корпоративные;
 2. контрактные;
 3. добровольная;
 4. традиционные.
15. В распределении используется система протягивания. Какое из положений не соответствует сущности ее:
1. самостоятельное стимулирование потребителя;
 2. розничные торговцы покупают товар у производителя;
 3. производитель получает достаточно большое число торговых точек;
 4. концентрация усилий на торговых посредниках.
16. Какое из положений не соответствует сущности системы проталкивания:
1. преобладает в длинном канале;
 2. концентрация усилий на торговле;
 3. увеличение прибыльности товара за счет торговых наценок;
 4. преобладает в коротком канале.
17. Одним из важных моментов в системе распределения и продвижения товаров является выбор количества точек продажи. Все ли перечисленные формы имеют место:
1. интенсивное распределение;
 2. индивидуальное распределение;
 3. селективное распределение;
 4. эксклюзивное распределение.
18. Какое из следующих обстоятельств делает наиболее привлекательным эксклюзивное распределение:

1. возможность увеличения оборота;
 2. возможность продажи товара там, где он покупается;
 3. снижение затрат на распределение;
 4. усиление престижности товара.
19. Селективное и эксклюзивное распределение сочетаются:
1. с протягивающей стратегией;
 2. с проталкивающей стратегией;
 3. стратегией расширения товарной марки;
 4. минимальными усилиями на покупку.
20. При выпуске нового товара производитель собирается привлечь оптовую торговлю. Какую стратегию распространения проводит компания для достижения нолей максимальной доступности товара:
1. селективное распределение;
 2. интенсивное распределение;
 3. эксклюзивное распределение;
 4. косвенное распределение.
21. Оптовая торговля - это деятельность по:
1. продаже товаров конечным потребителям;
 2. продаже товаров для профессионального использования и перепродажи;
 3. транспортировке и складированию;
 4. транспортировке и подготовке товаров к производственному потреблению.

Критерии оценки

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

4) Промежуточное тестирование (контролируемая компетенция – ПК-6)

Цель – оценка уровня освоения аспирантами понятийно-категориального аппарата по соответствующим разделам дисциплины, сформированности отдельных умений и навыков, усвоения учебного материала.

Промежуточное тестирование проводится в конце учебного периода (учебного года, полугодия) с целью выявления итоговых знаний по дисциплине.

Процедура. Промежуточное тестирование проводится в учебных аудиториях в рамках последнего практического занятия. Тестовые задания включают выборку вопросов из тестовых заданий к отдельным темам/разделам дисциплины.

Содержание: тестовая база

Вариант 1

1. В каком из определений неточно передается роль маркетинга?
 маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 маркетинг - система внутрифирменного управления–
 маркетинг - это продвижение, управление и удовлетворение спроса посредством

обмена;

маркетинг - это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений.

2. По сущности маркетинг - это:

производство и потребление товаров;

управляемые и неуправляемые факторы на рынке;

мероприятия, осуществляемые для удовлетворения потребностей посредством обмена; состояние спроса и предложения на рынке.

3. Рынок в маркетинге - это:

круг однотипных товаров, которые предлагаются продавцами покупателям;

место, где собираются продавцы и покупатели;

механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов;

совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров.

4. Потребности как экономическая категория в маркетинге выполняют роль 1:

определяются маркетингом;

удовлетворяются одним и тем же образом;

являются отправной точкой для всей маркетинговой деятельности;

определяются рынком.

5. Сущность маркетинга в наибольшей степени реализуется:

на рынке «продавца»;

монополистическом рынке;

на рынке «покупателя»;

товарном рынке.

6. Рынок, на котором существует постоянный дефицит, и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по удовлетворению потребности, считают в маркетинге:

рынком конкурента;

дефицитным рынком;

рынком покупателя;

рынком продавца.

7. Принципы маркетинга, как основные черты системы управления, отражают сущность его. Все ли они перечислены верно?

производство товара должно основываться на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных потребностей фирм;

наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей;

адаптация производителя к изменяющимся требованиям покупателей;

анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы – основной принцип маркетинговой деятельности по удовлетворению потребностей потребителя.

8. Функции маркетинга составляют содержание маркетинговой деятельности. Все ли функции перечислены верно?

комплексное исследование рынка;

управление маркетингом;

планирование маркетинговой стратегии;

организация сбыта товаров.

9. Директор фабрики заявил, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Этому способствовал выбор:

маркетинговой концепции;

концепции совершенствования производства;
концепции совершенствования товара;
сбытовой концепции.

10. Наилучшим образом маркетинговую концепцию можно представить:
производить то, что можно продать;
производить и поставлять дешевый товар;
производить то, что конкурентоспособно;
ставить в основу деятельности потребности покупателя.

Вариант 2.

1. Эффективность деятельности фирмы зависит от:

состояния маркетинговой среды предприятия;
состояния внутренней среды предприятия;
предпринимательской культуры предприятия;
совокупности всех перечисленных элементов.

2. Маркетинговая среда - это:

многообразие отношений, складывающихся между руководством предприятия и организациями, находящимися за пределами его;

совокупность сил и субъектов, действующих за пределами предприятия и влияющих на эффективность обслуживания целевых рынков;

возможности и угрозы в деятельности предприятия по обслуживанию клиентов;
факторы, связанные с предприятием.

3. Микросреда предприятия - это:

факторы, связанные с предприятием и воздействующие на его способность обслуживать целевых клиентов;

непосредственное окружение предприятия;
взаимовыгодные отношения предприятия с окружением;
структура, методы и стратегия предприятия в текущий момент.

4. Макросреда предприятия - это:

силы более широкого плана, оказывающие влияние на предприятие и микросреду в целом;

это общие внешние факторы предприятия;
угрозы и возможности предприятия на рынке;

факторы, окружающие предприятие и оказывающие влияние на успех фирмы на рынке.

5. Какая из приведенных совокупностей состоит из элементов микросреды?

потребители, экономическая среда, конкуренты;
конкуренты, посредники, контактная аудитория;
культурная среда, клиентура, посредники;
поставщики, экономическая среда, потребители.

6. Какой из факторов не является элементом макросреды?

политическая среда;
демографическая среда;
конкурентная среда;
научно-техническая среда.

7. Какая из приведенных совокупностей состоит из элементов макросреды?

демографическая среда, научно-техническая среда, клиентурная среда;
экономическая среда, политическая среда, культурная среда;
правовая среда, природная среда, конкурентная среда;
поставщики, демографическая среда, клиентурная среда.

8. Информация об элементах маркетинговой среды позволяет :Что является неверным

вычислить коммерческие опасности;
спланировать успех фирмы;
определить возможности рынка;
решать только тактические задачи.

9. Классификация конкурентов как элементов маркетинговой среды обусловлена:
различием в качествах товаров, представленных на рынке;
наличием значительного количества товарных марок на рынке;
понятием и определением рынка в маркетинге;
необходимостью адаптации товаров к нуждам целевого рынка.

10. Сложность и динамизм маркетинговой среды предполагает различные ситуации в предпринимательской деятельности. Ситуация низкой неопределенности не предполагает:
небольшое количество факторов;
факторы схожи между собой;
факторы постоянны;
факторы постоянно меняются.

Вариант 3.

1. В маркетинге сферой приложения является рынок. Укажите верное определение.
процесс обмена товаров и услуг на другие товары;
круг однотипных товаров;
место, где продаются и покупаются товары;
количество существующих и потенциальных покупателей.
2. Какое из следующих утверждений верно?
сегментация- деление рынка товаров на однородные сегменты;
сегментация возможна только для неоднородных товаров,
сегментация применяется исключительно к потребителям;
сегмент - особая группа товаров.
3. Все ли положения отражают важность сегментации?
сегментирование позволяет уйти от конкуренции;
сегментирование важно при разовой хозяйственной связи;
сегментирование позволяет правильно построить научно-техническую программу;
сегментирование - основа стратегического планирования фирмы.
4. Деятельность компании на рынке, производящей 5 видов товаров для розничного потребителя, является:
массовым маркетингом;
целевым маркетингом;
товарно-дифференцированным маркетингом;
потребительским маркетингом.
5. Все ли критерии характеризуют сегментирование промышленного рынка:
функциональная сегментация;

природно-климатические характеристики;
поведенческий принцип потребителей;
экономические возможности потребителя.

6. Какие из переменных характеризуют демографический фактор:
плотность населения, уровень доходов, образование;
этапы жизненного цикла, род занятий, религиозные убеждения, национальность;
климат, плотность населения, образ жизни;
общественный класс, статус пользователя, образование, уровень хозяйств.

7. Один из приведенных критериев не относится к поведенческому принципу сегментирования:

повод для совершения покупки;
приверженность к товару;
искомая выгода;
уровень доходов.

8. Не всегда сегментирование рынка дает желаемые результаты. Правильно или отражены перечисленные ошибки?

разбивка потребителей на слишком большие группы;
неправильно установлены различия и сходства потребителей;
попытка конкурировать в сегменте с высокой степенью конкуренции;
выбор сокращающегося сегмента.

9. Какой из приведенных факторов не является обязательным условием выбора конкретного сегмента? Он чаще является заблуждением товаропроизводителей:

самый крупный сегмент;
сегмент с новым спросом;
сегмент с потенциальным спросом,
сегмент с четко очерченными границами.

10. В процессе изучения рынка как сферы приложения маркетинга, вы встретились с терминами сегментирование и позиционирование. Какова связь между ними?

сегментирование и позиционирование это один и тот же процесс;
сначала позиционируется продукт, а потом сегментируется рынок;
продукт позиционируется на выбранном сегменте;
сегментирование направлено на деление рынков, а позиционирование на рынок в целом.

Вариант 4.

1. Различие между потребительским маркетингом и промышленным маркетингом основано на различиях в:

виде товара;
типе покупателей;
типе распределения;
уровне ценообразования.

2. Из приведенных особенностей промышленного маркетинга одна неверно характеризует его:

потребители-организации более сконцентрированы;
каналы товародвижения длиннее;
покупатели - профессионально подготовленные агенты;

товар приобретается для использования в производстве.

3. Одна из характеристик потребительского рынка указана неверно:

товар приобретается для личного пользования;
особые требования к сервисному обслуживанию;
производность спроса;
эмоциональность покупок.

4. Фирма заключила договор поставки строительных материалов (железобетонных изделий) для возведения объекта. Возведение объекта предполагается начать с 3 квартала текущего года. Это ситуация:

повторной закупки без изменения;
модифицированная повторная закупка;
повторная закупка с изменением,
закупка для решения новых задач.

5. Продление договора поставки с изменением цены относится к:

повторной закупке без изменения;
модифицированной повторной закупке;
повторной закупке с изменениями;
закупке для решения новых задач.

6. Укажите правильный порядок экономических факторов, определяющих закупки на промышленном рынке:

цена, качество, общеэкономическая ситуация;
качество, уровень сервиса, цена, общеэкономическая ситуация;
общеэкономическая ситуация, цена, качество;
уровень сервиса, качество, цена, общеэкономическая ситуация.

7. Все ли перечисленные факторы, влияющие на закупки на промышленном рынке, относятся к экономическим:

гарантии продавца;
особое уважительное отношение к торговому агенту;
цена товара;
качество товара.

8. Правильный порядок принятия решений по закупкам на ваш взгляд:

осознание проблемы, описание потребности, оценка характеристики, товара, поиск поставщика, выдача заказа;

описание потребности, оценка характеристики товара, поиск поставщика, оценка, выдача заказа;

осознание проблемы, описание потребности, оценка характеристики товара, поиск поставщика, запрос предложений и выбор поставщика, выдача заказа, оценка поставщика;

описание потребности, поиск поставщика, выбор поставщика, выдача заказа, оценка товара.

9. Верны ли следующие утверждения: (1) на промышленном рынке часто каналы распределения короткие, (2) на промышленном рынке производитель имеет гораздо больший выбор каналов распределения, чем на потребительском:

1-2 утверждения верны;
1-верное, 2-неверное;
1-неверное, 2-верное;
1-2 неверные утверждения.

10. На предприятиях-производителях в закупочную комиссию входят:
несколько человек от покупающей и продающей сторон;
несколько человек от сотрудничающих предприятий;
несколько должностных лиц от покупающей стороны;
несколько должностных лиц от производителя, посредника, покупателя.

Вариант 5.

1. Под товаром как элементом комплекса маркетинга понимают:
потребительские товары;
материальные продукты и услуги;
всё то, что может удовлетворять нужду и потребность и предлагается рынку;
продукция производственно-технического назначения.
2. Маркетинговая классификация потребительских товаров обусловлена:
продолжительностью использования;
материальностью;
покупательскими привычками и мотивацией;
различными внешними и внутренними характеристиками.
3. Маркетинговая классификация товаров промышленного назначения обусловлена:
физико-химическими свойствами;
продолжительностью использования;
мерой участия в производственном процессе и относительной стоимостью;
материальностью.
4. Правильно ли перечислены группы потребительских товаров в маркетинговой классификации:
товары повседневного спроса;
товары пассивного спроса;
товары персонального спроса;
товары особого спроса.
5. Товарная политика является одной из основных функций фирмы. Все ли перечисленные цели относятся к товарной политике:
удовлетворение запросов потребителей;
рациональное использование опыта фирмы и технологий;
определение цен на товары;
оптимизация финансовых результатов.
6. Товарная политика фирмы - процесс непрерывный. Правильно ли приведены способы изменения товарной политики:
расширение товарной номенклатуры за счет включения новых ассортиментных групп;
увеличение насыщенности существующих ассортиментных групп;
снятие с производства отдельных изделий;
углубление товарной номенклатуры на основе предложения больших вариантов каждого из производимых товаров.
7. Товарную политику определяют различные факторы. Какой из факторов не относится к внешним:
развитие технического прогресса;
изменение спроса на рынке;

- снижение объема продаж;
изменение в товарной политике конкурентов.
8. Какой из факторов не является внутренним при формировании товарной политики:
избыток производственных мощностей;
изменение в области техники и технологии;
снижение объемов продаж;
снижение прибыли.
9. Основными категориями, характеризующими товарную политику, являются:
товарная номенклатура;
продуктовая линия (ассортиментная);
широта ассортимента;
товарная единица.
10. Показателями товарной номенклатуры не являются:
широта ассортимента;
глубина ассортимента;
специализация ассортимента;
сопоставимость ассортимента.

Шкала и критерии оценки

Оценка	Количество правильных ответов
отлично	91-100%
хорошо	71-90%
удовлетворительно	51-70%
неудовлетворительно	50% и менее

Критерии оценки

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

5) Зачет (с оценкой) (контролируемая компетенция – ПК-6)

Цель – оценка качества усвоения учебного материала.

Процедура – проводится на последнем аудиторном занятии в 5-ом семестре на основе успешного прохождения текущего контроля. В случае отсутствия у обучающегося положительной оценки по всем контролирующим мероприятиям, проведенным в течение семестра, зачет проводится в форме собеседования.

Содержание – примерные вопросы для подготовки к зачету.

Примерные вопросы для подготовки к зачету по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг»

Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга.
2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Основные принципы и функции маркетинга.

6. Типология маркетинга.
7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
8. Микросреда предприятия и ее составляющие.
9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика.
10. Понятие и цели сегментирования рынка.
11. Процесс сегментирования рынка.
12. Виды сегментирования рынка и его особенности.
13. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров.
14. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
15. Позиционирование товара. Карга позиционирования.
16. Маркетинг в России.
17. Типология потребителей.
18. Процесс закупок на рынке потребительских товаров.
19. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
20. Особенности закупок на рынке гос. учреждений и промежуточных продавцов.

Шкала и критерии оценки

отлично	хорошо	удовлетворительно
полно раскрыто содержание вопросов, материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.	ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.	неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; при неполном знании теоретического материала, выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.
Повышенный уровень сформированности компетенций		Пороговый уровень сформированности компетенций

6) Экзамен (контролируемая компетенция – ПК-6)

Цель экзамена – комплексная оценка качества и уровня подготовки обучающегося по изучаемой дисциплине, проверки и оценки сформированности. Экзамен проводится в устной форме.

Процедура – проводится в форме собеседования с преподавателем во время экзаменационной сессии (экзамен). По итогам экзамена выставляется оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Содержание: Перечень вопросов к экзамену

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг»

1. Товар в маркетинге. Классификация товаров.

2. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.
3. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
4. Товарная номенклатура, ее особенности.
5. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
6. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки.
7. Планирование товарного ассортимента.
8. Стратегические решения в ассортиментной политике.
9. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.
10. Процесс разработки нового товара.
11. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
12. Брендинг - управление товарной маркой.
13. Упаковка и ее функции.
14. Сервисное обслуживание потребителей, его виды.
15. Варианты и правила эффективного сервиса.
16. Роль цены в системе маркетинга
17. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы.
18. Процедура маркетингового ценообразования. Цели ценообразования.
19. Методы определения цены.
20. Стратегии ценообразования в маркетинге.
21. Адаптивный механизм ценообразования.
22. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.
23. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции.
24. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Ширина канала.
25. Выбор сбытового канала. Факторы, влияющие на процесс.
26. Управление сбытовым каналом.
27. Сущность и функции оптовой торговли.
28. Классификация оптовой торговли.
29. Понятие розничной торговли и ее функции.
30. Формы предприятий розничной торговли.
31. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
32. Характерные черты персональной продажи.
33. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
35. Реклама: цели, задачи, виды.
36. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
37. Паблик Рилейшнз - связи с общественностью.
38. Сущность маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов.
39. Модели, используемые для принятия решений.
40. Маркетинговое управление: структуры построения отдела маркетинга.

Шкала и критерии оценки

отлично	хорошо	удовлетворительно
<p>1. полно раскрыто содержание вопросов билета;</p> <p>2. материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология;</p> <p>3. показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</p> <p>4. продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</p> <p>5. ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.</p>	<p>ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки:</p> <p>1. в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;</p> <p>2. допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора;</p> <p>3. допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.</p>	<p>1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.</p>
Повышенный уровень сформированности компетенции		Пороговый уровень сформированности компетенций

Экзамен является итоговой формой контроля по дисциплине и позволяет оценить уровень сформированности компетенции ПК-6.

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки уровня
<u>ПК-6</u>	<p>1. Пороговый уровень (уровень, обязательный для всех аспирантов)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -принципы организации маркетинговой деятельности -нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать рыночную ситуацию -оценивать конкурентоспособность предприятия <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками развития методологии стратегического и операционного маркетинга - навыками применения передовых маркетинговых концепций и инструментов
	<p>2. Повышенный уровень (по отношению к пороговому уровню)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -принципы организации маркетинговой деятельности -нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности - характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать рыночную ситуацию -оценивать конкурентоспособность предприятия -проводить маркетинговые исследования и выработать управленческие решения <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками развития методологии стратегического и операционного маркетинга - навыками применения передовых маркетинговых концепций и инструментов - навыками разработки новых концепций, методик, механизмов и инструментов маркетинга

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Ким, С.А. Маркетинг: учебник. - М.: Дашков и К, 2013. - 260 с. - URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=342445>.

2. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учеб. для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 570 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). – 7 шт.

Дополнительная литература

1. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: Инфра-М, 2013. - 416 с. - (Высшее образование). – 5 шт.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 14-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. - 800 с. - URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=340124>.

3. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: учебник. - М. : Инфра - М, 2016. - 272 с. - (Высшее образование: Магистратура). – 11 шт.

4. Синяева, И.М. Маркетинг : учеб. для акад. бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2016. - 495 с. - URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942#page>. - (Бакалавр. Академический курс).

5. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов. - М.: Магистр : Инфра-М, 2013. - 272 с. – 5 шт.

Литература для самостоятельного изучения

1. Маркетинг : учебник / С. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с.

2. Кристенсен, К. Решение проблемы инноваций в бизнесе: Как создать растущий бизнес и успешно поддерживать его рост / К. Кристенсен, М. Рейнор. - М. : Альпина Паблишер, 2014. - 290 с.

3. Марр, Б. Ключевые показатели эффективности: 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. А.В. Шаврина. - М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. - 340 с.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - М. : Дашков и К, 2012. - 448 с. - URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=28883>.

5. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика : учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити, 2012. - 383 с. - URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=26980>.

6. Репин, В. Процессный подход к управлению: Моделирование бизнес-процессов / В. Репин, В.Г. Елиферов. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 544 с.

9. Материально-техническая база

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Перечень программного обеспечения, необходимого для реализации дисциплины «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг»

1	Microsoft Office 2007 Russian OLP NL AE	Пакет офисных программ. Только лицензия. Тип лицензии OLP NL AE (корпоративная, предназначена для государственных образовательных учреждений)
2	ИПС «КонсультантПлюс»	Информационно-поисковая система, позволяющая работать с нормативно-правовыми актами, учебной и научной литературой
3	ИПС «Гарант аэро»	Информационно-поисковая система, позволяющая работать с нормативно-правовыми актами, учебной и научной литературой