

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Кировский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Директор Кировского филиала
РАНХиГС

Е.С. Симбирских

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Менеджмент организации

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.ДВ.11.02 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
(код и наименование направления подготовки)

Очная, очно-заочная
(форма (ы) обучения)

Год набора – 2025

Киров, 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3	Содержание и структура дисциплины	6
4	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	19
5	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	72
6	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	78
	6.1. Основная литература	78
	6.2. Дополнительная литература	78
	6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	78
	6.4. Нормативные правовые документы	79
	6.5. Интернет-ресурсы	79
	6.6. Иные источники	79
7	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	79

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.11.02 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс -2	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПКс -2.1 (очная и очно-заочная формы обучения)	Имеет представление о современных методиках стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации
ПКс - 8	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	ПКс – 8.1 (очная и очно-заочная формы обучения)	Формирование навыка оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (А): подготовка к проведению маркетингового исследования (А/01.6) проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (А/02.6) Разработка и реализация	ПКс - 2.1; ПКс - 8.1 (очная и очно-заочная формы обучения)	на уровне знаний: <input type="checkbox"/> знания технологии проведения маркетингового исследования с учетом последних прорывных направлений менеджмента и связанных с ними революционных открытий, технологий и продуктов на уровне умений: <input type="checkbox"/> умения проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга <input type="checkbox"/> умения разрабатывать

<p>маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (В):</p> <p>разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации (В/01.7);</p> <p>разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации (В/02.7);</p> <p>разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации (В/03.7);</p> <p>разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации (В/04.7)</p>		<p>маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга на уровне навыков</p> <p><input type="checkbox"/>предложить методы анализа рынка с целью достижения конкурентоспособности предприятия</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 36 зачетных единиц 180 акад. ч. / 135 астр. ч.).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее ДОТ).

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 66 часов (49,5 астр. ч.) (лекционных занятий 32 ч.(24 астр. ч.), практических занятий 32 ч.(24 астр. ч.), 2 ч.(11,5 астр. ч.) консультация перед экзаменом) на очной форме обучения, 26 часов (19,5 астр. ч.) на заочной форме обучения (лекционных занятий 8 ч.(6 астр. ч.), практических занятий 16 ч.(12 астр. ч.), 2ч.(1,5 астр. ч.) консультация перед экзаменом). На самостоятельную работу обучающихся выделяется 78 (57 астр. ч.) и 118 (88,5 астр. ч.) часов на очной и очно-заочной форме соответственно.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.02 «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» изучается в 5 семестре очной формы обучения, на 9 семестре очно-заочной формы обучения.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области определенной совокупности общенаучных и прикладных методов и приемов исследования; категорий и основных этапов развития менеджмента, а также на приобретенные ранее умения и навыки использования теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач.

На очной форме обучения дисциплина реализуется после изучения:

- Б1.О.06 «Экономическая теория» (Б1.О.06.01 «Микроэкономика», Б1.О.06.02 «Макроэкономика») (1, 2 семестры);
- Б1.О.08 Общий менеджмент (2 семестр);
- Б1.О.11 Внешняя среда бизнеса (3 семестр);
- Б1.В.03 «Логистика» (2 семестр).

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является необходимой базой и рассматривается как предшествующее для изучения дисциплин:

Б1.В.16 «Инновационный менеджмент» (7 семестр).

На заочной форме обучения дисциплина реализуется после изучения: Б1.О.06

«Экономическая теория» (Б1.О.06.01 «Микроэкономика», Б1.О.06.02

«Макроэкономика» (1, 2 курсы);

Б1.О.08 Общий менеджмент (1 курс);

Б1.О.11 Внешняя среда бизнеса (2 курс);

Б1.В.03 «Логистика» (1 курс).

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является необходимой базой и рассматривается как предшествующее для изучения дисциплин:

Б1.О.21 «Стратегический менеджмент» (4 курс);

Б1.В.16 «Инновационный менеджмент» (4 курс).

Формой промежуточной аттестации на очной форме обучения является экзамен (возможно прохождение промежуточной аттестации с использованием ДОТ).

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Маркетинговая деятельность	16	4		4		8	Д, Т
Тема 2	Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования	16	4		4		8	Т, ПЗ
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	16	4		4		8	Д
Тема 4	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	18	4		4		10	Т, СЗ, КЗ
Тема 5	Продуктовая стратегия	12	2		2		8	СЗ, КЗ
Тема 6	Управление ценообразованием	12	2		2		8	СЗ, КЗ
Тема 7	Управление маркетинговыми каналами	16	4		4		8	СЗ

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 8	Маркетинговые коммуникации	18	4		4		10	СЗ
Тема 9	Маркетинговое планирование	18	4		4		10	СЗ, ТЗ
Промежуточная аттестация		36						Экз
Консультация		2						
Всего:		180	32		32	78		(36+2)

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	К С Р		
Тема 1	Маркетинговая деятельность	15	1		2		12	Д, Т
Тема 2	Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования	17	1		2		14	Т, ПЗ
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	17	1		2		14	Д
Тема 4	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	17	1		2		14	Т, СЗ, КЗ
Тема 5	Продуктовая стратегия	15	1		2		12	СЗ, КЗ
Тема 6	Управление ценообразованием	15	1		2		12	СЗ, КЗ
Тема 7	Управление маркетинговыми каналами	15	1		2		12	СЗ
Тема 8	Маркетинговые коммуникации	15,5	0,5		1		14	СЗ

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 9	Маркетинговое планирование	15,5	0,5		1		14	СЗ, ТЗ
Промежуточная аттестация		36						Экз
Консультация		2						
Всего:		180	8		16	118		(36+2)

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СРО – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

* – формы заданий текущего контроля успеваемости: (контрольные работы (К), коллоквиум (Кол).

** - форма промежуточной аттестации: экзамен (Экз).

Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинговая деятельность

Предпосылки для эффективного функционирования маркетинга.

Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающийся маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг.

Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция «потребительского» маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Различия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой стратегией. Концепция маркетинга взаимоотношений. Задачи, функции и мероприятия маркетинга. Комплексная маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Эволюция маркетинга.

Тема 2 Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования

Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации.

Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и

источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы.

Система делового (маркетингового, конкурентного) наблюдения (разведки). Основные понятия, связанные с изучением рынка: рынок и спрос, потенциальный, доступный и квалифицированный рынок, целевой и освоенный рынок, совокупный рыночный спрос, размер и ёмкость рынка, первичный спрос и потенциал рынка. Основные методы определения ёмкости рынка. Основные направления маркетингового исследования. Система маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поисковые (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований.

Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг

Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя.

Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Иерархия решений потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Покупательские роли. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Модели оценки оптимального выбора. Процесс совершения покупки. Реакция на покупку. Модель оправдания ожиданий.

Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей.

Основные характеристики промышленных рынков. Модель поведения покупателя на промышленном рынке. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках

Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии

Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков (переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов.

Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов.

Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Тема 5. Продуктовая стратегия

Понятие товара, его особенности. Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара.

Стратегия разработки новых товаров. Концепция понятия “новый товар”. Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Диффузия товаров на рынке. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.

Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Управление портфелем заказов на товары. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио-анализ. Товарный «каннибализм».

Тема 6. Управление ценообразованием

Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений.

Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений.

Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов.

Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия.

Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов.

Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.

Тема 7. Управление маркетинговыми каналами

Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов.

Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.

Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и вытягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле.

Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов.

Интерактивный маркетинг и электронная торговля.

Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования.

Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам.

Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации.

Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.

Тема 9. Маркетинговое планирование

Роль маркетингового планирования в организации маркетинговой деятельности фирмы. Процесс планирования маркетинга и его этапы. Основные разделы плана маркетинга и их характеристика. Оценка разработанного плана маркетинга по рыночным параметрам. Внесение изменений в план маркетинга в случае реального состояния дел на предприятии и оценки воздействия неконтролируемых факторов.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1 В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся (возможно с использованием ДОТ):

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма	
Тема 1. Маркетинговая деятельность	Дискуссия, тестирование
Тема 2. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования	Тестирование, практическое задание
Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	Дискуссия
Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	Тестирование, ситуационные задачи, кейс-задание
Тема 5. Продуктовая стратегия	Ситуационные задачи, кейс-задание
Тема 6. Управление ценообразованием	Ситуационные задачи, кейс-задание
Тема 7. Управление маркетинговыми каналами	Ситуационные задачи
Тема 8. Маркетинговые коммуникации	Ситуационные задачи
Тема 9. Маркетинговое планирование	Ситуационные задачи, тренинг
Очно-заочная форма	
Тема 1. Маркетинговая деятельность	Дискуссия, тестирование
Тема 2. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования	Тестирование, практическое задание
Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	Дискуссия
Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	Тестирование, ситуационные задачи, кейс-задание

Тема 5. Продуктовая стратегия	Ситуационные задачи, кейс-задание
Тема 6. Управление ценообразованием	Ситуационные задачи, кейс-задание
Тема 7. Управление маркетинговыми каналами	Ситуационные задачи
Тема 8. Маркетинговые коммуникации	Ситуационные задачи
Тема 9. Маркетинговое планирование	Ситуационные задачи, тренинг

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в данной системе. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1

Средство оценивания - дискуссия.

Темы для дискуссий:

1. Актуальные вопросы тенденций развития маркетинга и использования основных понятий маркетинга в повседневной и профессиональной деятельности студентов.
2. Используя примеры из реальной жизни, опишите ключевые проблемы, стоящие перед компаниями в современных условиях.

Средство оценивания - тестирование.

Типовые тестовые задания

1. Маркетингом называют...

- А). Инициативную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск и под имущественную ответственность
- Б). Комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей
- В). Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара или услуги с целью получения прибыли
- Г). Комплексную характеристику развитости социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков и сознания

2. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают...

- А). Набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок
- Б). Отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
- В). Наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение
- Г). Упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов

3. Развивающий маркетинг используется в ситуации, когда необходимо...

- А). Снизить спрос
- Б). Повысить спрос
- В). Создать спрос

Г). Превратить потенциальный спрос в реальный

4. Установите соответствие между товарами (услугами) и характером спроса на них.

- 1) Стоматологические услуги;
- 2) Наркотики;
- 3) Услуги кинотеатров,
- А). отсутствие спроса
- Б). нерегулярный спрос
- В). отрицательный спрос
- Г). нерациональный спрос

5. Концепция совершенствования производства актуальна в случаях, когда ...

Укажите не менее двух вариантов ответа

- А) спрос превышает предложение;
- Б) общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
- В) предложение превышает спрос;
- Г) себестоимость товара слишком высока.

6. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями.

- 1) Недифференцированный (массовый) маркетинг;
- 2) Дифференцированный маркетинг;
- 3) Концентрированный (целевой) маркетинг,
- А). ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них
- Б). ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы
- В). ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план
- Г). ситуация, когда усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное

7. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке и их задачами.

- 1) Демаркетинг;
- 2) Ремаркетинг;
- 3) Развивающий маркетинг
- А) создать спрос
- Б) повысить спрос
- В) снизить спрос
- Г) превратить потенциальный спрос в реальный

8. Установите соответствие между видами спроса и их характеристиками.

- 1) Скрытый спрос;
- 2) Отрицательный спрос;
- 3) Нерациональный спрос,
- А). наличие потребности потребителей в покупке товара при отсутствии возможности удовлетворить ее из-за отсутствия этого товара на рынке;
- Б). низкая оценка качества товара большинством потребителей при согласии их на определенные издержки, чтобы избежать приобретения товара;
- В). спрос на товары, опасные для здоровья;

Г). отсутствие заинтересованности целевых потребителей в товаре или безразличие к нему.

9. Укажите, какие виды маркетинга используются в представленных ситуациях.
- 1) Спрос отрицателен, необходимо изменить отношение потребителя к товару;
 - 2) Спрос отсутствует, следует его создавать;
 - 3) Спрос снижается, необходимо его восстановить;
 - 4) Спрос чрезмерен, необходимо его снизить,

- А) конверсионный;
- Б) стимулирующий;
- В) ремаркетинг;
- Г) демаркетинг;
- Д) синхромаркетинг.

10. Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга.

- 1) Скрытый спрос;
- 2) Нерегулярный спрос;
- 3) Чрезмерный спрос;
- 4) Отсутствующий спрос,
- А). оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров;
- Б). организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона;
- В). повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг;
- Г). снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара;
- Д). усовершенствование товара, изменение общественного мнения.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Б	Б	Г	1-В 2-Г 3-Б	АГ	1-В 2-А 3-Б	1-В 2-Б 3-Г	1-А 2-Б 3-В	1-А 2-Б 3-В 4-Г	1-А 2-Б 3-В 4-Г

Типовые оценочные материалы по теме 2

Средство оценивания - тестирование.

Типовые тестовые задания

1. Установите соответствие между методами качественных исследований и их определениями.

- 1) Фокус-группа
- 2) Глубинное интервью
- 3) Анализ протокола
- А) групповое интервью, проводимое модератором в форме дискуссии на заданную тему
- Б) личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы
- В) исследования, в ходе которых респонденты опрашиваются по телефону
- Г) помещение респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в ходе которой он должен описать факторы, влияющие на него

2. Укажите, какими преимуществами обладают следующие виды маркетинговых исследований.

1. Личное интервью

2. Телефонное интервью
3. Анкетирование по почте
- А) полная готовность респондентов к участию в опросе
- Б) возможность за короткий промежуток времени опросить многих респондентов
- В) возможность наблюдения за реакцией опрашиваемого
- Г) отсутствие влияния интервьюера

3. Укажите, какие цели соответствуют следующим видам маркетинговых исследований.

1. Поисковые (зондажные)
2. Описательные (дескриптивные)
3. Экспериментальные (казуальные)
- А) точное детальное описание изучаемых явлений
- Б) проверка предположения о причинно-следственных связях в исследуемом объекте
- В) снижение риска при принятии маркетинговых решений
- Г) сбор предварительных данных, помогающих выработать рабочую гипотезу

4. Укажите, какие понятия раскрывают содержание следующих категорий.

1. Методы исследования
2. Орудия исследования
3. Способ связи с аудиторией
- А) телефон, почта, личный контакт, Интернет
- Б) наблюдение, эксперимент, опрос
- В) анкета, механические устройства
- Г) единица, объем и процедура выборки

5. Приведите в соответствие следующие термины и их определения.

1. Маркетинговое исследование
2. Бенчмаркинг
3. Система маркетинговой информации
- А) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая относится ко всем проблемам маркетинга
- Б) информация, получаемая в ходе познания, исследования и используемая в маркетинговой деятельности
- В) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий
- Г) инструмент проведения маркетинговых исследований с целью выявления источников конкурентного преимущества и формирования эффективных маркетинговых стратегий

6. Приведите в соответствие методы сбора первичных данных при проведении маркетинговых исследований с их характеристиками.

1. Непосредственное восприятие и прямая регистрация всех факторов, касающихся изучаемого объекта, значимых с точки зрения достижения целей исследования
2. Получение информации о количественном и качественном изменении одной или нескольких зависимых переменных в результате воздействия на них контролируемых независимых переменных
3. Устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования
- А) опрос
- Б) наблюдение

- В) панель
- Г) эксперимент

7. Определите, какие виды маркетинговых исследований соответствуют следующим классификационным признакам.

1. По цели исследования
 2. По способу получения данных
 3. По периодичности
- А) объективные, субъективные
 - Б) кабинетные, полевые
 - В) разовые, панельные
 - Г) поисковые, описательные, экспериментальные
- Ключи:

1	2	3	4	5	6	7
А	1-В	1-Г	1-Б	1-А	1-Б	1-Г
Б	2-Б	2-А	2-В	2-Г	2-Г	2-Б
Г	3-Г	3-Б	3-А	3-В	3-А	3-В

Средство оценивания – практическое задание

Провести маркетинговое исследование товарного рынка

Шаг №1: Определите проблему, с которой столкнулось предприятие.

Шаг №2: Сформулируйте цели и задачи исследования, исходя из проблемы. Составьте план проведения исследования.

Шаг №3: Определите источники для сбора необходимой вторичной информации и подробно опишите их.

Шаг №5: Разработайте анкету для проведения опроса (в Гугл-форме), состоящую из преамбулы (введения), основной и заключительной части. Анкета должна учитывать цели и проблему исследования, а также общие требования к анкете.

Шаг №6: Проведите реальный опрос с учётом составленной ранее выборки.

Шаг №7: Систематизируйте и проанализируйте результаты опроса, напишите мини-отчёт.

Типовые оценочные материалы по теме 3

Средство оценивания - дискуссия.

Вопросы для обсуждения

1. На примере рекламных объявлений на автомобили покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

2. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения покупок.

3. Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары: а) индикаторы дыма, б) автоматическая междугородная телефонная связь, в) страхование и г) аутогенная тренировка.

4. Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама (назовите три фактора в порядке их убывающей значимости)?

5. Получив задание разработать модель потребительского поведения, какие переменные и/или отношения включили бы вы в нее, помимо тех, о которых шла речь в данной главе?

6. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой пары ботинок.
7. С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?
8. Расскажите, к каким основным типам ситуаций совершения закупок вы отнесете следующие действия: 1) покупку нового авиалайнера авиакомпанией «Юнайтед эйрлайнс», 2) покупку фирмой «Катерпиллер» узлов для дизельных двигателей, 3) закупку электрокомпанией «Пасифик пауэр энд электрик» панелей с солнечными элементами.
9. Какая разница между участниками процесса принятия решения о закупках на небольшом станкостроительном заводе и в сталелитейной корпорации «Ю. С. стил»?
10. Расскажите об основных факторах окружающей обстановки, которые могут повлиять на закупку транспортной фирмой новых автобусов для междугородных линий.
11. Примените процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения к действиям фермера, собирающегося приобрести мощный трактор.
12. Какая разница между промежуточными продавцами двух основных типов с точки зрения принятия ими решений о закупках?
13. Для большинства товаров рынок государственных учреждений не играет существенной роли. Прокомментируйте это заявление.
14. В чем разница между факторами, оказывающими влияние на принятие решения о закупках покупателем от имени государственного учреждения, с одной стороны, и покупателем товаров промышленного назначения и промежуточным продавцом - с другой?
15. Фирмы заняты поисками «более способных» агентов по закупкам. Какими способностями должен обладать современный снабженец?

Типовые оценочные материалы по теме 4

Средство оценивания - тестирование.

Типовые тестовые задания

1. Если предприятие ориентируется на два различных рыночных сегмента и более, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребителей, и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента, значит, оно использует ...
- А) дифференцированный маркетинг;
 - Б) концентрированный маркетинг;
 - В) массовый маркетинг;
 - Г) позиционирования товара.
2. Целевой рынок фирмы - это ...
- А) наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка;
 - Б) группа потребителей, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающихся от всех других групп;
 - В) незанятая и непривлекательная часть рынка;
 - Г) реальные и потенциальные потребители, потребности которых полностью удовлетворены.
3. Процедуру сегментирования рекомендуется начать с ...
- А) определения признаков выделения сегментов;
 - Б) определение требований к сегментам;
 - В) позиционирования товара на рынке;
 - Г) выбора целевых сегментов.

4. Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется ...

- А) рыночным окном;
- Б) рыночной нишей;
- В) рыночной дверью;
- Г) вариантом товарного предложения.

5. К психографическим признакам сегментации относятся ...

- А) стиль жизни (обычай, с видоизменениями, богемный); тип личности (обязательный, стандартный, авторитарный, амбициозный);
- Б) повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость);
- В) возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи;
- Г) город, регион, штат, страна, республика, район.

Ключи:

1	2	3	4	5
А	Б	А	Б	А

Средство оценивания – ситуационные задачи.

Типовые ситуационные задачи

Задание 1. Заполните столбцы таблицы «Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один «общепризнанный» диапазон цен.

23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.

24. Товар или услуга.

Методы разработки целевого рынка

Маркетингов ый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественна я сегментация
?	?	?	?

Ответы:

Маркетинговый подход: 10, 24, 8, 2, 15, 11.

Массовый маркетинг: 1, 14, 22, 17, 18, 3.

Сегментация рынка: 12, 21, 23, 7, 4, 19.

Множественная сегментация: 16, 13, 20, 5, 9, 6.

Задание 2. Заполните блок-схему (рис.), включив в нее соответствующие этапы:

1. Исследование поведения покупателей;
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
4. Изучение деятельности конкурентов;
5. Прогноз сбыта товара.



Схема анализа рынка сбыта фирмой

Ответы:



Задание 3. Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения рис.

Методы:

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация рынка;
- в) множественная сегментация.



Рис. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

Ответы:

Задание 4. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис.).

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требование потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компаниями.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

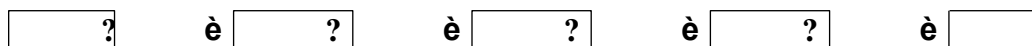


Рис. Блок-схема сегментационного подхода

Ответы:



Задание 5. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис.):

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.



Рис. Схема сегментации рынка

Ответы:

Демографическая: 1, 4, 6, 8, 11.

Психографическая: 2, 5.

Географическая: 3, 7, 10, 12, 13.

Поведенческая: 9, 14.

Задание 6. Напишите формулу для расчета емкости рынка по каждой модели изделия, выпускаемого фирмой.

$ЕРФ_i =$

$i = 1, 2, 3 \dots m$ - индекс сегмента рынка по модели изделия, выделенный по какому-то признаку.

$j = 1, 2 \dots n$ - индекс географического сегмента рынка.

d - общее число изделий, проданных на j -м географическом сегменте.

V_{ji} - доля i -го сегмента рынка по продукту на j -м географическом сегменте рынка.

$ЕРФ_i$ - емкость i -го сегмента рынка по продукту (например, емкость фирмы по каждой модели автомобиля).

Ответ:

$$EP\Phi = \sum_{i=1}^n a_i \cdot b_{ij}$$

Задание 7. Напишите формулу для определения емкости рынка с учетом сравнительных преимуществ предприятия в конкурентной борьбе (например, по цене).

ЕРП=

a - общее количество проданных на географическом сегменте рынка изделий в том или ином регионе, стране.

b - доля рынка изделий, соответствующих продукции предприятия по цене или какому-то другому фактору, для которого у предприятия могут найтись сравнительные преимущества перед конкурентами.

c - доля изделий, реализованных через универмаги, или по другим наиболее предпочтительным каналам сбыта.

d - доля, которую предприятие будет стремиться отвоевать на данном скорректированном сегменте рынка.

Ответ:

$$ЕРП = a \cdot b \cdot c \cdot d$$

Средство оценивания - Кейс-задание.

Типовое кейс-задание.

Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» действует на рынке города Светлогорска. Местный рынок представлен более 20-ю конкурентами, реализующими молочные изделия, отличающиеся друг от друга качеством и упаковкой. Сделки на таком рынке осуществляются в широком диапазоне цен, что объясняется способностью производителей предложить покупателям разные варианты товаров. Емкость данного рынка составляет около 500 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 75 тыс. тонн в год. Предприятие реализует свою продукцию на местном рынке и для более глубокого проникновения на него большое внимание уделяет снижению себестоимости и, соответственно, цены на свою продукцию.

Доля ОАО «Вербенский» на местном рынке составляет...%

Ответ: 15 %.

Типовые оценочные материалы по теме 5

Средство оценивания – ситуационные задачи.

Типовые ситуационные задачи

Задание 1. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рис.).

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Рис. Этапы процесса разработки товара-новинки

Ответы:

5 – 8 – 1 – 6 – 3 – 4 – 2 – 7.

Задание 2. На рис. укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

1. Стадия подготовки к вводу товара на рынок.
2. Стадия спада.
3. Стадия зрелости.
4. Стадия роста.
5. Стадия насыщения.

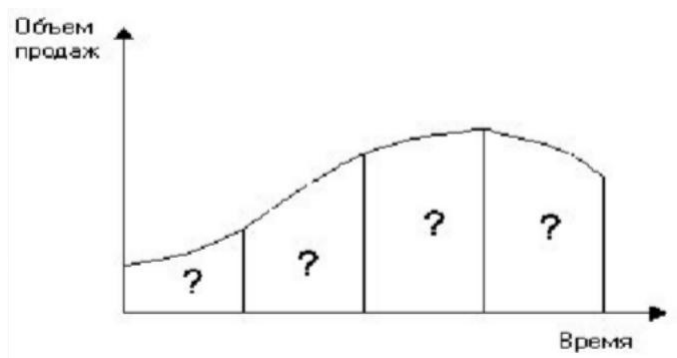


Рис. График зависимости объема продаж от времени

Ответы: Стадии (фазы) жизненного цикла товара, по порядку расположения на графике: 1, 4, 3, 5, 2.

Задание 3. На рис. изображены три уровня товара с соответствующими характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название каждого уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении.

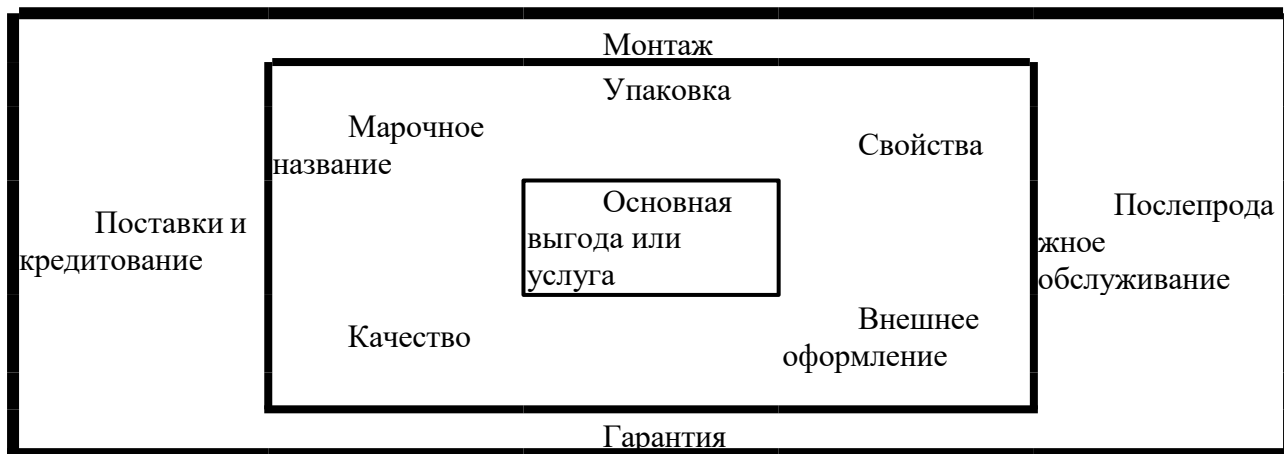


Рис. Характеристика уровня товаров

Ответ:

От центра к периферии: 1. Товар по замыслу; 2. Товар в реальном исполнении; 3. Товар с подкреплением.

Задание 4. Заполните блок-схему (рис.), используя следующие элементы:

1. Реализация новой ценовой стратегии;
2. Определение спроса;
3. Формирование целей ценообразования;
4. Приспособление установленных цен;

5. Анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.

?	è	?	è	?	è	?	è	?
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Рис. Схема процесса разработки исходной цели

Ответ:

3 – 2 – 5 – 1 – 4.

Задание 5. Предположим, что наряду с наступательной стратегией имеются способное и деятельное руководство, творческий коллектив, ресурсы, удачно избранная исходная идея, хорошо функционирующая инновационная система, благоприятная промышленная и культурная инфраструктуры. Первой стратегической проблемой, с которой сталкивается руководство на практике, является проблема оценки и измерения.

Вопрос: Пусть некий предприниматель твердо установил направления технического развития, подкрепил это решение прогностическими экономическими расчетами, содержащими элемент интуитивности. Тогда, какой способ развития будет для него наиболее дешевым и быстрым:

- ❖ собственная разработка нового товара;
- ❖ покупка лицензии;
- ❖ ... ?

Задание 6. Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?

Заблуждение 1. При выборе новой технологии исходят из ее привлекательности и грандиозных возможностей, которые она сулит. На самом деле надо исходить из того, насколько она будет удовлетворять требования потребителей.

Заблуждение 2. Считается, что при выборе новой технологии необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности ее внедрения. На самом деле надо учитывать сильное влияние нынешней практики и прошлого опыта.

Заблуждение 3. Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончится и не должно окончиться успехом.

Заблуждение 4. Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью. На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

Заблуждение 5. Выигрывают принципиально новые технологии. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

Заблуждение 6. Перспективы применения новой технологии предопределяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, имеются ли сегодня в России объективные условия для воспроизведения подобных ошибок.

Задание 7. Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:

1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.
2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
3. Более высокая надежность изделий.
4. Более высокая скорость доставки товара.
5. Более совершенный дизайн товара.
6. Улучшенная упаковка.
7. Повышенная насыщенность рекламы.
8. «Индивидуализация» изделия по требованию заказчика.

9. Более совершенное техническое обслуживание проданного изделия.
10. Длительные сроки гарантии и другие.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы можно предложить?
2. Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются наиболее действенными?

Задание 8. Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов товародвижения (рис.).

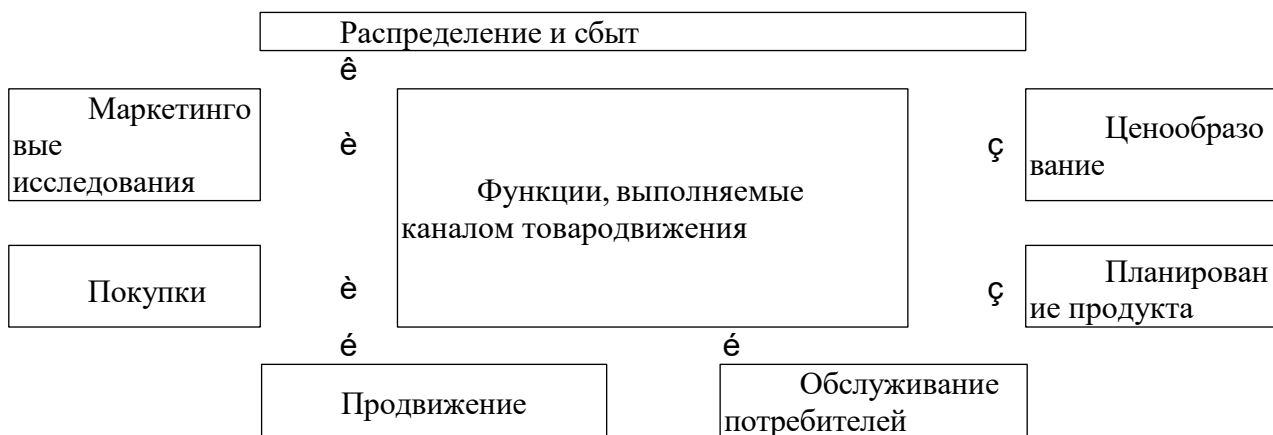


Рис. Функции каналов товародвижения

Задание 9. Чем отличается товар-предмет от товара услуги?

Ответ:

Товар-предмет имеет материальный характер, его можно потрогать, взвесить и т.д. Товар-предмет при купле-продаже передается от продавца покупателю, товар-услуга и после продажи остается у продавца, возможно его повторение и многократная продажа.

Средство оценивания - кейс-задание.

Типовые кейс-задания

Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Емкость данного рынка составляет около 100 тыс. тонн в год. Всего продукция предприятия насчитывает 105 наименований изделий, продаваемых под маркой «Вербенский». Предприятие совершает поставки своей продукции на местный рынок и в ближайшие области и регионы через розничные предприятия розничного формата. Объем продаж предприятия составляет 45 тыс. тонн в год. На местном рынке ОАО «Вербенский» реализует 90%, поэтому освоив местный рынок, предприятия постоянно ищет новые рынки сбыта своей продукции.

ОАО «Вербенский» при осуществлении марочной политики использует марочную стратегию ...

- А). торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров
- Б). «марки семейств»
- В). «марки-уникама»
- Г). корпоративной торговой марки

Правильный вариант ответа - Г.

Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют

предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты – 175 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 80 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 150 рублей.

Цветные пельмени предприятия «Курочкин обед» находятся на стадии...

- А). зрелости
- Б). роста
- В). спада
- Г). внедрения

Правильный вариант ответа - Г.

Типовые оценочные материалы по теме 6

Средство оценивания – ситуационные задачи.

Типовые ситуационные задачи

Задание 1. Что относится к мерам государственного (прямого административного) регулирования цен из нижеперечисленного, а что - к косвенному государственному регулированию:

1. Субсидирование.
2. Замораживание цен.
3. Кредитование.
4. Налоговая политика.
5. Контроль за ценами монополий и крупных предприятий.
6. Амортизационная политика.
7. Договор с монополиями об ограничении их ценовой деятельности в интересах других производителей.
8. Воздействие на издержки производства отдельных товаров (установление льготных тарифов, цен на сырье, топливо, материалы).
9. Установление границ (диапазон цен).
10. Государственные закупки товаров и услуг у частных фирм, необходимых для функционирования всех видов государственной собственности.
11. Воздействие на спрос и предложение конкретных товаров с целью формирования определенного соотношения между ними.

Ответы:

I – 2, 5, 7, 9;

II – 1, 3, 4, 6, 8, 10, 11.

Задание 2. Заполните блок-схему ценообразования в конкурентной среде, расставьте связи (рис.):

Виды конкурентной среды.

Контролируемая фирмой.

Ценовая война.

Контролируемая рынком.

Контролируемая правительством.



Рис. Блок-схема ценообразования в конкурентной среде

Ответ:

Задание 3. Какова последовательность этапов разработки нового товара? Заполните схему, используя следующие составляющие (рис.):

1. Рыночный тест товара.
2. Доработка изделия.
3. Отбор наиболее перспективных идей.
4. Экспериментальные разработки и организация разработки установочной партии.
5. Создание целевых групп для разработки новых товаров.
6. Оценка и сравнение идей по перечню критериев.
7. Выдвижение идеи.
8. Серийное производство.

--	--	--	--	--	--	--	--

Рис. Схема разработки нового товара

Ответы:

7è3è6è5è4è1è2è8

Задание 4. Перечисленные ниже виды цен распределите на две группы. В первой группе укажите те виды цен, которые руководство предприятия может использовать для продвижения на рынке новых изделий, во второй группе - те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта.

Заполните таблицу.

Классификация видов цен

Виды цен на новые продукты	Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары и услуги
?	?

1. Скользящая падающая цена на изделие и услуги.
2. «Снятие сливок».
3. Долговременная цена.
4. Цена потребительского сегмента рынка.
5. Цена внедрения продукта на рынок.
6. Эластичная (гибкая) цена.
7. «Психологическая» цена.
8. Преимущественная цена.
9. Цена на изделие, уже снятое с производства.
10. Цена «лидера» на рынке или в отрасли.
11. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
12. Договорная цена.
13. Цена с возмещением издержек производства.
14. Престижная цена.

Ответы:

Виды цен на новые продукты	Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары и услуги

2, 5, 7, 10, 13, 14	1, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 12
---------------------	--------------------------

Задание 5. Заполните таблицу, используя следующие составляющие:

1. Быстрый уход с рынка.
2. Постепенное свертывание рыночных операций.
3. Получение прибыли.
4. Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение.
5. Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.
6. Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций.
7. Усиление позиций или уход с рынка.
8. Усиление деятельности на рынке.
9. Быстрое наращивание рыночных операций.

Выбор рыночной стратегии

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	Хорошие
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Ответы:

1	4	7
2	5	8
3	6	9

Задание 6. Расставьте в правильной последовательности семь этапов процесса планирования новой продукции.

1. Разработка продукции.
2. Коммерческая реализация.
3. Генерация идей.
4. Экономический анализ.
5. Оценка продукции.
6. Пробный маркетинг.
7. Проверка концепции.

Ответы:

3 – 5- -7- -4 – 1- -6 – 2.

Задание 7. Расставьте нижеприведенные виды цен на товары по соответствующим признакам в таблице.

Виды цен: а) оптовая; б) мировая; в) монопольная; г) предложения; д) продажи/купли; е) базисная; ж) розничная; з) цена производства; и) номинальная; к) рыночная; л) твердая; м) скользящая; н) цена спроса.

Зависимость названия цены от соответствующего признака

Признак цены	Цена
1. Используется для определения сорта или качества товара	
2. Определяемая условиями поставки, обусловленными в контракте	
3. Определяемая уровнем цен стран экспортеров (импортеров), бирж	
4. Устанавливаемая монополиями выше (ниже) цен производства	
5. Публикуемая в прейскурантах; справочниках и биржевых котировках	
6. По которой поставляется крупными партиями товар	
7. Указанная в официальном предположении продавца без скидок	
8. Равная издержкам производства плюс средняя прибыль	

на весь авансированный капитал	
9. По которой продажа ведется отдельными покупателями малыми партиями	
10. По которой идет купля-продажа на данном рынке	
11. Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12. Которая складывается на рынке покупателя	
13. Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

Ответы:

1 – е; 2 – д; 3 – б; 4 – в; 5 – и; 6 – а; 7 – г; 8 – з; 9 – ж; 10 – к; 11 – м; 12 – н; 13 – л.

Задание 8. Одно яблоко на $\frac{1}{4}$ крупнее второго и стоит в 1,5 раза дороже второго. Какое из них выгоднее покупать? (Качество яблок будем считать одинаковым)

Ответ:

По объему первое яблоко больше второго примерно в 2 раза. А стоит оно всего в 1,5 раза дороже. Значит, купить первое яблоко выгоднее, чем второе.

Средство оценивания – кейс-задание.

Типовое кейс-задание

Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты – 300 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 80 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 180 рублей. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно высокую цену, так как в короткий срок стремится возместить затраты и получить достаточную прибыль.

Предприятие «Куручкин обед» при выводе новой продукции (цветных пельменей) на рынок использует ценовую стратегию...

- А). престижных цен
- Б). освоения кривой опыта
- В). «снятия сливок»
- Г). проникновения на рынок

Правильный вариант ответа - В.

Типовые оценочные материалы по теме 7

Средство оценивания – ситуационные задачи.

Типовые ситуационные задачи

Задание 1. Какой фактор может вызвать действия производителя и оптовой (розничной) торговли, представленные в таблице, при продвижении товара на рынок?

Фактор, вызвавший определенное действие производителя

Действия производителя и торговли при продвижении товара	Фактор, вызвавший такие действия
1.	2.
1) Производитель: Тщательная проверка, соответствующая поддержка в продвижении. Торговля: Предоставление хорошего места на полках и в торговых помещениях, энтузиазм в отношении продукции, помощь в пробном маркетинге	?

2) Производитель: Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков. Торговля: Предоставление соответствующего времени для поставки, немедленная проверка соответствующих поставок	?
3) Производитель: Предоставление данных оптовой и розничной торговле. Торговля: Предоставление данных производителю	?
4) Производитель: Цена, установленная для оптовой торговли, позволяет им получать разумную прибыль, дилерам обеспечивается гибкость. Торговля: Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных; поддержание должного образа	?
5) Производитель: Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных компаний, собственные рекламные компании. Торговля: Привлекательные витрины внутри магазинов, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах	?
6) Производитель: Либеральные финансовые условия. Торговля: Соблюдение финансовых условий	?
7) Производитель: Гарантия продукции. Торговля: Должная установка и обслуживание продукции	?
8) Производитель: Совместное и конкретное принятие решений. Торговля: Аналогичные производителю действия	?

Возможные факторы, вызывающие эти действия:

1. Поставка;
2. Маркетинговые исследования;
3. Ценообразование;
4. Контроль каналов;
5. Продвижение;
6. Предоставление нового товара;
7. Финансирование;
8. Качество продукции.

Ответы:

Действие	1	2	3	4	5	6	7	8
Вызывающий фактор	8	1	2	3	4	5	6	7

Задание 2. Известно несколько характеристик представителей на рынке, работающих посредниками между производителем и покупателем, а именно:

❖они получают товары на принципах консигнации от производителей, собирают товары с местных рынков и организуют сбыт;

❖обычно они не помогают в реализации и продвижении, но обеспечивают кредит, хранение и доставку, а также представляют торговый персонал;

❖они могут действовать в рамках аукциона. Определите название такого посредника.

Виды посреднической деятельности:

1. Сбытовые агенты;
2. Торговцы на комиссии;
3. Брокеры (маклеры);
4. Консультанты, информаторы по торговле;
5. Дистрибьюторы
6. Комиссионеры;
7. Дилеры.

Ответ: Торговцы на комиссии.

Задание 3. Как называют посредника, если известно, что он:

❖имеет информацию о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных покупателях и искусстве ведения переговоров;

❖не предоставляет кредит;

❖не имеет права собственности на товар и не может завершить сделку без официального одобрения;

❖получает вознаграждения от обеих сторон;

❖обязан хранить тайну?

Виды посреднической деятельности:

1. Сбытовые агенты;
2. Торговцы на комиссии;
3. Брокеры;
4. Консультанты, информаторы по торговле;
5. Дистрибьюторы;
6. Комиссионеры;
7. Дилеры.

Ответ: Брокеры.

Задание 4. Как называют посредника, если известно, что он:

❖получает фиксированный процент от сделки;

❖гонорар доходит до 1000\$ в сутки;

❖не имеет права участвовать в доходах и ему запрещено давать гарантии?

Виды посреднической деятельности:

1. Сбытовые агенты;
2. Торговцы на комиссии;
3. Брокеры (маклеры);
4. Консультанты, информаторы по торговле;
5. Комиссионеры;
6. Дистрибьюторы;
7. Дилеры.

Ответ: Консультанты, информаторы по торговле.

Задание 5. Как называют посредника, если известно, что он:

А)

❖торгует полностью от своего имени и сам заключает договора;

❖изучает рынок, рекламу, склады;

❖устанавливает цену;

- ❖занимается сервисом продукции;
- ❖имеет развитую складскую сеть?

Б)

- ❖подыскивает партнеров;
- ❖заключает контракт от своего имени;
- ❖отвечает за убытки;
- ❖выгоден при мелких партиях товара.

Виды посреднической деятельности:

1. Сбытовые агенты;
2. Торговцы на комиссии;
3. Брокеры (маклеры);
4. Консультанты, информаторы по торговле;
5. Комиссионеры;
6. Дистрибьюторы;
7. Дилеры.

Ответ: А. Дистрибьютор. Б. Комиссионер.

Задание 6. Составьте схемы прямого и косвенного каналов сбыта.

1. Производитель.
2. Потребитель.
3. Оптовик.
4. Розничный торговец.

Ответ: Прямой канал сбыта: Производитель – потребитель.

Косвенный канал сбыта: производитель – оптовик – розничный торговец – потребитель.

Задание 7. Заполните блоки представленной схемы (рис.) стратегий нажима и притягивания, укажите связи между ними.

1. Производитель.
2. Оптовая и розничная торговля.
3. Конечные потребители.

Нажим	<input data-bbox="689 1319 844 1361" type="text" value="?"/>	<input data-bbox="992 1319 1147 1361" type="text" value="?"/>	<input data-bbox="1297 1319 1452 1361" type="text" value="?"/>
Притягивание	<input data-bbox="689 1395 844 1438" type="text" value="?"/>	<input data-bbox="992 1395 1147 1438" type="text" value="?"/>	<input data-bbox="1297 1395 1452 1438" type="text" value="?"/>

Рис. Схема стратегий нажима и притягивания

Ответ: Нажим: 1 – 2 – 3. Притягивание: 1 – 3 – 2.

Задание 8. Выстройте в логическую цепь следующие основные решения, которые необходимо принять для организации управления торговым аппаратом фирмы (рис.):

1. Контроль за работой торговых агентов;
2. Постановка задач торговому аппарату фирмы;
3. Привлечение и отбор торговых агентов;
4. Оценка эффективности работы торговых агентов;
5. Обучение торговых агентов;
6. Выбор основных принципов работы торгового аппарата, его структуры, размеров и системы оплаты труда торговых работников.

Рис. Схема организации управления торговым аппаратом фирмы.

Ответ:

2 – 6 – 3 – 5 – 1 – 4.

Задание 9. Напишите формулу, по которой производится прогноз вероятного сбыта, если данные о сбыте за прошлый год берутся в качестве основы; величины, входящие в формулу, приведены ниже.

A=

A – оборот будущего года;

B – оборот нынешнего года;

C – оборот прошлого года.

Ответ:

$$Q = b^2 / c$$

Типовые оценочные материалы по теме 8

Средство оценивания – ситуационные задачи.

Типовые ситуационные задачи

Задание 1. Какими из приведенных ниже качеств должен обладать хороший продавец; плохой продавец?

1. Предпочитает слушать.
2. Хорошо одевается.
3. Не заинтересован.
4. Лидер.
5. Чувствует себя нелюбимым.
6. Интересуется другими.
7. Считает себя социально ущемленным.
8. Предпочитает одиночество.
9. Нравится сама работа.
10. Образование в объеме колледжа.

Ответ:

1, 2, 4, 6, 9, 10 – хороший; 3, 5, 7, 8 – плохой.

Задание 2. Заполните блоки представленной схемы элементами плана персональной продажи (рис.).

1. Выбор метода сбыта.
2. Установление целей.
3. Реализация плана.
4. Назначение ответственных.
5. Определение заданий по сбыту.
6. Определение типов торговых должностей.
7. Разработка бюджета.



Рис. Блок-схема элементов плана персональной продажи

Ответ:

2 è 4 è 7 è 6 è 1 è 5 è 3.

Задание 3. Составьте блок-схему процесса выбора торговой марки потребителями.

1. Негативное отношение.
2. Незнание.
3. Настойчивость.
4. Избегание.
5. Предпочтение.

6. Узнавание.

Ответ:

è è è
 è

Задание 4. Установите наиболее эффективную последовательность шагов предприятия, движущегося к рынку:

1. Оцените ваш будущий сбыт. С чем вы можете войти на рынок и как попытаетесь на нем удержаться.
2. Оцените состояние и возможности вашего предприятия: фонды, научно-технические заделы, квалификация кадров, возможные инвестиции.
3. Определите, где и на каких условиях вы можете устойчиво получать необходимые вам ресурсы производства.
4. Создание службы изучения рынка.
5. Налаживание системы договоров с поставщиками и покупателями.
6. Согласование перспективной коммерческой стратегии с профсоюзом и СТК.
7. Переподготовка сотрудников экономических служб.
8. Разработайте стратегию выживания предприятия на рынке. Разработайте ценовую политику.
9. Выбор организованных форм деятельности и типа собственности.
10. Поиск взаимопонимания с банками.

Ответ:

1è2è3è8è6è5è10è9è7è4

Задание 5. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

Ответ:

5 – 3 – 9 – 8 – 2 – 4 – 7 – 1 – 6.

Задание 6. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

1. Привлекает большой рынок.
2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

Ответ:

К положительной: 1, 2, 4, 6, 8. К отрицательной: 3, 5, 7.

Задание 7. Проиллюстрируйте проведенные конкретные цели рекламы (примеров может быть несколько для одного вида).

Вид целей:

1. Ориентированные на спрос:

- ❖ Информация.
- ❖ Убеждение.
- ❖ Напоминание (поддержание).

2. Ориентированные на образ:

- ❖ Отраслевые.
- ❖ Корпоративные.

Иллюстрации:

- а) стабилизировать сбыт;
- б) создать селективный (избирательный) спрос;
- в) достичь приверженности марке;
- г) ознакомить потребителей с новым расписанием работы;
- д) достичь предпочтения марки;
- е) создать общий спрос;
- ж) поддерживать узнаваемость марки и образа;
- з) сократить время, затрачиваемое продавцами на ответы на основные вопросы;
- и) разработать и поддерживать благоприятный образ фирмы;
- к) разработать и поддерживать благоприятный образ отрасли;
- л) увеличить посещаемость магазинов;
- м) создать знания о марке или новом товаре на целевом рынке;
- н) поддерживать приверженность марке.

Ответ:

1.1 – м, г, з;

1.2 – д, л, в; 1.3 – а, н, ж;

2.1 – к, е;

2.2 – к, б.

Типовые оценочные материалы по теме 9

Средство оценивания – ситуационные задачи.

Типовые ситуационные задачи

Задание 1. Известно, что фирма выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

- 1.
- 2.
- 3.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

- 1. Обслуживание потребителей;
- 2. Стимулирование продаж;
- 3. Рекламные темы;
- 4. Продажа основным потребителям;
- 5. Доля прибыли;
- 6. Разработка новой продукции;
- 7. Расходы на рекламу;
- 8. Усилия торговых агентов;
- 9. Политика ценообразования.

Ответ:

1. Доля прибыли; 2. Усилия торговых агентов; 3. Разработка новой продукции.

Задание 2. Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.
5.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Ответ:

1. Доля прибыли; 2. Стимулирование продаж; 3. Разработка новой продукции;
4. Усилия торговых агентов; 5. Расходы на рекламу; политика ценообразования.

Задание 3. Известно, что фирма занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Ответ:

1. Усилия торговых агентов; 2. Рекламные темы; 3. Обслуживание потребителей; 4.
Стимулирование сбыта.

Задание 4. Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.
3. Проникновения на рынок.
4. Разработки товара.

Определения:

а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;

б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;

в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;

г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Ответ:

1 – в; 2 – г; 3 – а; 4 – б.

Задание 5. Расположите последовательно этапы процесса стратегического планирования.

1. Установление целей маркетинга.
2. Реализация тактики.
3. Слежение за результатом.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
7. Разработка стратегии маркетинга.

Ответ:

4 – 6 – 1 – 5 – 7 – 2 – 3.

Задание 6. Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) долей прибыли;
- Б) усилиями торговых агентов;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) продажей основным потребителям;
- Д) политикой ценообразования.

Определите профиль фирмы, т.е. ее рыночную ориентацию. На выбор предложены следующие фирмы:

1. Выпускающие продукцию производственного назначения;
2. Занимающиеся производством потребительских товаров;
3. Действующие в области сервиса.

Ответ:

Выпускающие продукцию производственного назначения.

Задание 7. Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) долей прибыли;
- Б) стимулированием продаж;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) усилиями торговых агентов;
- Д) расходами на рекламу;
- Е) политикой ценообразования.

Необходимо определить, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выберите один:

1. Фирма, выпускающая продукцию производственного назначения;
2. Фирма, занимающаяся производством потребительских товаров;

3. Фирма, действующая в области сервиса.

Ответ: 2.

Задание 8. Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) усилиями торговых агентов;
- Б) рекламными темами;
- В) обслуживанием потребителей;
- Г) стимулированием сбыта.

Необходимо определите, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выберите один:

- 1. Фирма выпускает продукцию производственного назначения;
- 2. Фирма занимается производством потребительских товаров;
- 3. Фирма действует в области сервиса.

Ответ: 3.

Задание 9. Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:

- 1. Установление целей маркетинга.
- 2. Разработка стратегии маркетинга.
- 3. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
- 4. Определение задачи организации.
- 5. Ситуационный анализ.
- 6. Реализация тактики.
- 7. Слежение за результатами.

Ответ:

4 – 3 – 1 – 5 – 2 – 6 – 7.

Средство оценивания - тренинг.

Типовые тренировочные задания

1. Ниже приведен перечень мероприятий стратегии:

создание и управление высокопродуктивным хозяйственным портфелем структурных подразделений корпорации (приобретение компаний, укрепление существующих деловых позиций, прекращение деятельности, не соответствующей управленческим планам);

достижение синергетического эффекта, возникающего благодаря деятельности родственных структурных подразделений компании, как основы ее конкурентного преимущества;

установление инвестиционных приоритетов и направление корпоративных ресурсов в наиболее привлекательные сферы деятельности.

Каков уровень стратегии, включающий эти мероприятия?

Ответ: уровень топ-менеджмента.

2. Фирма, продающая лаки для дерева, строит новый завод для производства компонентов, которые ранее закупались у поставщиков. При этом она остается в той же отрасли, что и раньше. Фирма теперь имеет два хозяйственных подразделения на разных стадиях отраслевой цепочки ценностей.

Определите тип стратегии фирмы.

Ответ: вертикальная интеграция (регрессивная интеграция).

3. Производитель компьютеров открыл 100 розничных магазинов, чтобы продавать продукцию непосредственно конечному потребителю. Расширение его сферы деятельности в цепочке ценностей не мешает ему оставаться в отрасли по производству компьютеров.

Определите тип стратегии производителя компьютеров.

Ответ: вертикальная интеграция (прогрессивная интеграция).

4. Компания в своей стратегии в отношении конкретного бизнеса отказывается от долгосрочного взгляда на него в пользу максимизации доходов в краткосрочной перспективе. Необходимость такого подхода обусловлена бесперспективностью бизнеса, который не может быть прибыльно продан. Стратегия предполагает сокращение конкретного вида деятельности до нулевого уровня и получение максимально возможного дохода.

Определите тип стратегии компании.

Ответ: целенаправленного сокращения («сбор урожая»).

5. В рамках корпоративной стратегии компания реализует стратегию, предполагающую продажу одних хозяйственных подразделений и выделение других в самостоятельные структурные единицы, от которых материнская компания либо отказывается вообще, либо сохраняет частичный контроль (частично владеет этим подразделением).

Определите тип стратегии корпорации в отношении указанных подразделений.

Ответ: целенаправленного сокращения (сокращение подразделений).

6. Фирма оказалась в ситуации, когда ей срочно необходимы денежные средства, и она идет на то, чтобы «продать» часть своей рыночной доли конкурентам. Это скорее вынужденная, а не выбираемая стратегия.

Определите тип стратегии корпорации.

Ответ: целенаправленного сокращения (сокращение расходов).

7. Одному из направлений деятельности фирмы соответствует бизнес-область, которая в прошлом получила относительно большую долю рынка. Однако со временем рост заметно замедлился. Данное направление — «звезда» в прошлом — в настоящее время обеспечивает фирме достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции.

Определите, к какому типу относится данное направление, и дайте характеристику потока денежной наличности в бизнес-области.

Ответ: «дойная корова».

8. В деловом портфеле фирмы есть бизнес-область с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающейся отрасли. Поток денежной наличности в этой области незначителен. Любой шаг фирмы, связанный с попыткой завоевать большую долю рынка, вызывает немедленно контратаку доминирующих в этой области конкурентов. Только мастерство менеджеров позволяет фирме удерживать свои бизнес-позиции.

Определите, к какому типу относится данное направление и какова должна быть стратегия в отношении него.

Ответ: «собака».

9. Одно из направлений деятельности фирмы относится к новой бизнес-области, занимающей относительно большую долю бурно растущего рынка, операции на котором приносят высокие прибыли. Эта бизнес-область является лидером своей отрасли и приносит фирме высокий доход.

Определите, к какому типу относится данное направление и тип стратегии в отношении него.

Ответ: «звезда».

10. Данному направлению деятельности фирмы соответствует бизнес-область в растущей отрасли, но, занимающая относительно небольшую долю рынка. Это сочетание обстоятельств, приводит к необходимости увеличения инвестиций с целью защиты доли рынка и гарантирования выживания на нем. Высокие темпы роста рынка требуют значительной денежной наличности, чтобы соответствовать этому росту. Однако эта бизнес-область с большим трудом генерирует доход фирмы из-за своей небольшой доли на рынке.

Определите, к какому типу относится данное направление и каковы его перспективы.

Ответ: «знак?».

Оценочные шкалы форм текущего контроля успеваемости

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при использовании оценочного средства: дискуссии

Параметр	Оценка в баллах (в соответствии с БРС)
Обучающийся показывает полное понимание темы, полностью владеет предусмотренной терминологией, демонстрирует верный ход изложения материала, правильные аргументы, рассуждения, примеры; способен к критике своей и чужой точек зрения; может убедительно обосновать свои суждения.	5
Обучающийся показывает понимание темы, владеет предусмотренной терминологией, демонстрирует верный ход изложения материала, правильные аргументы, рассуждения, примеры, способен к критике своей и чужой точек зрения, может убедительно обосновать свои суждения, но допускаются некоторые недочеты, негрубые ошибки, может ответить не на все вопросы и замечания.	4
Обучающийся знает и понимает основные положения темы, но излагает материал недостаточно точно, допускает ошибки, не даёт полного ответа на вопросы; испытывает трудности изложения; демонстрирует неоднозначность и неточность формулирования мыслей; бессистемность и неубедительность приводимых аргументов.	3
Обучающийся демонстрирует незнание большей части темы или совсем не ориентируется в ней, искажает смысл определений, не владеет терминологией, понятийным аппаратом дисциплины, излагает материал бессистемно и неуверенно; не может ответить на вопросы и замечания по теме.	0

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при использовании оценочного средства: кейс-задания

Параметр	Оценка в баллах (в соответствии с БРС)
Кейс-задание выполнено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе	5

предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.	
Кейс-задание выполнено правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.	4
Кейс-задание выполнено правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.	3
Кейс-задание выполнено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.	0

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при использовании оценочного средства: ситуационной задачи (тренинга)

Параметр	Оценка в баллах (в соответствии с БРС)
Обучающийся четко изложил условие задачи, выполнил решение в полном объеме, обосновал решение точной ссылкой на формулу, правило, закономерность, явление.	5
Обучающийся четко изложил условие задачи, выполнил решение в полном объеме, но в обосновании решения имеются сомнения в точности ссылки на формулу, правило, закономерность, явление.	4
Обучающийся изложил условие задачи, но решение обосновал общей ссылкой на формулу, правило, закономерность, явление.	3
Обучающийся не уяснил условие задачи, решение не обосновал ссылкой на формулу, правило, закономерность, явление.	2

Примечание:

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться табличными, нормативными, специализированными управленческими, вероятностно-статистическими, экономико-финансовыми справочными материалами.

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при использовании оценочного средства: тестирования

Параметр	Оценка в баллах (в соответствии с БРС)
Все задания теста выполнены обучающимся без ошибок или дано не менее 90% правильных ответов	10
Дано не менее 80% правильных ответов	8
Дано не менее 50% правильных ответов	6

Примечание:

К грубым ошибкам относятся незнание студентом основных понятий, теорий и неумение их применять, незнание приемов использования теоретического материала.

К негрубым ошибкам относятся ошибки, которые являются опечаткой.

К недочетам относятся нерациональное решение, опечатки, недостаточность или отсутствие пояснений, обоснований в решении задания.

5. Оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине**5.1. Промежуточная аттестация проводится с применением следующих методов (средств):**

Про проведении промежуточной аттестации для выявления освоения компетенций на соответствующих этапах их формирования проводится экзамен в письменной форме (тестирование, решение кейс-задания).

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (А):</p> <p>подготовка к проведению маркетингового исследования (А/01.6)</p> <p>проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (А/02.6)</p> <p>Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (В):</p> <p>разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации (В/01.7);</p> <p>разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации (В/02.7);</p> <p>разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации (В/03.7);</p> <p>разработка, внедрение и</p>	<p>ПКс - 2.1;</p> <p>ПКс - 8.1</p> <p>(очная и очно-заочная формы обучения)</p>	<p>на уровне знаний:</p> <p><input type="checkbox"/> знания технологии проведения маркетингового исследования с учетом последних прорывных направлений менеджмента и связанных с ними революционных открытий, технологий и продуктов</p> <p>на уровне умений:</p> <p><input type="checkbox"/> умения проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p><input type="checkbox"/> умения разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>на уровне навыков</p> <p><input type="checkbox"/> предложить методы анализа рынка с целью достижения конкурентоспособности предприятия</p>

совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации (В/04.7)		
-----------------------------------------------------------------------------	--	--

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы для подготовки к экзамену

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Предпосылки возникновения маркетинга.
2. Понятие маркетинга, его цели и задачи.
3. Важнейшие категории маркетинга.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Принципы маркетинга.
6. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
7. Функции маркетинга.
8. Виды маркетинговой информации: первичная, вторичная.
9. Источники маркетинговой информации.
10. Понятие системы маркетинговой информации. Основные подсистемы маркетинговой информационной системы.
11. Основные методы определения ёмкости рынка.
12. Понятие маркетингового исследования.
13. Этапы проведения и основные направления маркетинговых исследований.
14. Методы исследований в маркетинге.
15. Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя.
16. Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке.
17. Иерархия решений потребителя.
18. Процесс принятия решения о покупке.
19. Модели оценки оптимального выбора.
20. Процесс совершения покупки.
21. Модель оправдания ожиданий.
22. Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя.
23. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели.
24. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы.
25. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи.
26. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений.
27. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей.
28. Основные характеристики промышленных рынков.
29. Модель поведения покупателя на промышленном рынке.
30. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках.
31. Понятие сегментирования рынка. Этапы процесса сегментирования.
32. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров.
33. Критерии сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения.
34. Методы сегментирования рынка.
35. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

36. Целевой сегмент рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
37. Позиционирование товара на рынке.
38. Понятие товара, его особенности.
39. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла.
40. Классификация товаров. Потребительские товары.
41. Классификация товаров производственного назначения.
42. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Маркетинговая политика фирмы относительно расширения и глубины товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
43. Рыночная цена и ее место в организации маркетинговой деятельности. Понятие и виды цен.
44. Разработка ценовой политики фирмы. Методика и этапы ценообразования.
45. Выбор методов ценообразования.
46. Стратегии ценообразования.
47. Товародвижение как форма связи производителя и потребителя. Особенности движения товара к потребителю.
48. Каналы распределения товаров, их функции.
49. Типы маркетинговых систем: вертикальные, горизонтальные.
50. Методы распространения товаров.
51. Виды посредников и их роль в товародвижении.
52. Коммуникационная политика фирмы. Реклама.
53. Коммуникационная политика фирмы. Связи с общественностью.
54. Продвижение продукции и стимулирование спроса. Методы стимулирования сбыта.
55. Коммуникационная политика фирмы. Персональная презентация.
56. Роль маркетингового планирования в деятельности фирмы. Виды планирования.
57. Процесс планирования маркетинга и его этапы. Основные разделы плана маркетинга и их характеристика.
58. Специальные базовые стратегии развития потенциала фирмы.
59. Универсальные базовые стратегии развития потенциала фирмы.
60. Конкурентные стратегии.

Типовые тестовые задания для подготовки к экзамену

ВАРИАНТ 1.

1. Маркетингом называют...

- А) инициативную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск и под имущественную ответственность
- Б) комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.
- В) деятельность в сфере товарного обращения, движения товара или услуги с целью получения прибыли
- Г) комплексную характеристику развитости социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков и сознания

2. Концепция социально-этического маркетинга требует учета...

- А) целей фирмы, потребностей потребителей, интересов общества
- Б) возможностей наращивания производственной мощности предприятия
- В) факторов окружающей среды

Г) только целей и интересов фирмы

3. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают...

А) набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок

Б) отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности

В) наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение

Г) упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов

4. Развивающий маркетинг используется в ситуации когда необходимо...

А) снизить спрос

Б) повысить спрос

В) создать спрос

Г) превратить потенциальный спрос в реальный

5. К контактной аудитории в рамках микросреды фирмы не относят

А) средства массовой информации

Б) союз потребителей

В) конкуренты фирмы

Г) финансовые организации

6. Макросредой маркетинга называют факторы:

А) контролируемые фирмой в процессе её деятельности

Б) международного окружения

В) прямого влияния на фирму

Г) косвенного влияния на фирму

7. Для такой характеристики сегмента, как «потребители продукта являются жизнелюбами, увлекающимися личностями, любознательными, имеющими неустойчивую жизненную позицию», использовались _____признаки сегментации

А) психографические

Б) поведенческие

В) демографические

Г) географические

8. Спрос является относительно неэластичным по цене, если при снижении цены...

А) темп роста объема закупок больше темпа снижения цены

Б) объем покупок совершенно не изменяется

В) темп роста объема закупок больше темпа снижения цены

Г) покупатели незначительно повышают свои объемы покупок

9. При интенсивном сбыте распределение происходит

А) по отношению к товарам предварительного выбора

Б) по отношению к товарам повседневного спроса

В) через крайне ограниченное количество торговых точек

Г) по отношению к товарам пассивного спроса

10. Утверждение «потребитель отдаёт предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик» соответствует _____

концепции маркетинга:

- А) маркетинговой
- Б) производственной
- В) товарной
- Г) сбытовой

11 Потребность, подкреплённая покупательской способностью - это:

- А) рынок
- Б) запрос
- В) товар
- Г) нужда

12. Ценовая конкуренция базируется на

- А) достижении преимуществ в минимизации издержек
- Б) политике дифференциации или концентрации
- В) установлении цен на уровне сложившихся цен
- Г) установлении цен ниже сложившегося рыночного уровня

13. Под понятием нужда в маркетинге понимают

- А) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения
- Б) желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических, географических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов в социально-экономической системе
- В) потребность, обеспеченную деньгами
- Г) все, что может удовлетворять потребность

14. Маркетинговая концепция обязывает...

- А) любить потребителя, а не свой товар
- Б) продавать товар, а не удовлетворять потребности
- В) ориентироваться только на краткосрочную перспективу
- Г) производить то, что может производиться без учета требований покупателей

15. Формирование ценовой политики относится к ... функции маркетинга.

- А) исследовательской
- Б) производственной
- В) сбытовой
- Г) управленческой

16. Если спрос на товар отрицателен и необходимо изменить отношение потребителя к товару, используется ...

- А) демаркетинг
- Б) конверсионный маркетинг
- В) стимулирующий маркетинг
- Г) ремаркетинг

17. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят...

- А) публикации научно-исследовательских центров и институтов;
- Б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
- В) данные о маркетинговых затратах;
- Г) ежегодники статистической информации.

18. В маркетинговых исследованиях наблюдение как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями...

- А) позволяет учитывать множество взаимосвязанных факторов;
- Б) предполагает открытый или скрытый сбор и регистрацию исследуемых событий или процессов;
- В) не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию;
- Г) осуществляется в специально созданной контролируемой ситуации.

19. Объектами внимания в концепции социально-этичного маркетинга являются...

- А) издержки производства товара
- Б) товар, который нужно продать
- В) нужды и потребности людей
- Г) требования общества и природы

20. Установите соответствие между видами спроса и задачами маркетинга

- 1. скрытый спрос
- 2. нерегулярный спрос
- 3. чрезмерный спрос

- А) оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
- Б) организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
- В) усовершенствование товара, изменение общественного мнения
- Г) повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг

21. В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента существенными критериями являются...

- А) полное отсутствие конкурентов;
- Б) достаточная ёмкость для получения прибыли;
- В) доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга;
- Г) только качественная определённость сегмента.

22. В маркетинговых исследованиях панельное исследование как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями ...

- А) участвует выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям;
- Б) осуществляется единовременно;
- В) осуществляется на генеральной совокупности;
- Г) обеспечивает сравнимость результатов текущих опросов с предшествующими.

23. В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать...

- А) конкурентов;
- Б) потребителей;
- В) акционеров;
- Г) руководство предприятия.

24. Установите соответствие между составляющими коммуникационного комплекса маркетинга и их определениями

- 1. Спрос отрицателен, необходимо изменить отношение потребителя к товару
- 2. Спрос отсутствует, следует его создавать
- 3. Спрос снижается, необходимо его восстановить
- А) синхромаркетинг
- Б) конверсионный маркетинг

- В) стимулирующих маркетинг
Г) ремаркетинг

25. Предприятие, осуществляющее демаркетинг, может предпринимать действия: ...

- А) передавать ноу-хау другим производителям, но с использованием марки своего предприятия
Б) покупать права на производство продукта, лицензии у предприятия-лидера
В) интенсивно разрабатывать новый товар
Г) передавать права на производство продукта, лицензии другим производителям

Ключи:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Б	А	Б	Г	В	Г	А	В	Б	В	Б	В	А	А	В	В	Б, В	А,Б В	В Г	1 - А 2 - Б 3 - Г	А,Б ,В	А , Г	А , Б	1 - Б 2 - В 3 - Г	А Г

ВАРИАНТ 2.

1. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения...

- А) селективного сбыта;
Б) диверсификации;
В) специализации;
Г) эксклюзивного сбыта.

2. Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов являются _____ факторами маркетинговой макросреды

- А) демографическими
Б) социально-культурными
В) политико-правовыми
Г) экономическими

3. Для такой характеристики сегмента, как «потребители продукта являются жизнелюбами, увлекающимися личностями, любознательными, имеющими неустойчивую жизненную позицию», использовались _____ признаки сегментации

- А) географические
Б) демографические
В) психографические
Г) поведенческие

4. Разбивка рынка на определённые группы потребителей, используя различные признаки, называется:

- А) сегментирование
Б) позиционирование

- В) классификация
- Г) дифференциация

5. Если предприятие ориентируется на два различных рыночных сегмента и более, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребителей, и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента, значит, оно использует ...

- А) дифференцированный маркетинг
- Б) концентрированный маркетинг
- В) массовый маркетинг
- Г) позиционирования товара

6. Целевой рынок фирмы - это ...

- А) наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка
- Б) группа потребителей, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающихся от всех других групп
- В) незанятая и непривлекательная часть рынка
- Г) реальные и потенциальные потребители, потребности которых полностью удовлетворены

7. В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют...

- А) критерием сегментирования;
- Б) брендом;
- В) имиджем товара;
- Г) атрибутом позиционирования.

8. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям...

- А) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли;
- Б) характеристики сегмента должны быть измеримы;
- В) сегмент должен определяться качественными показателями;
- Г) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.

9. В практике маркетинга применение стратегии высоких цен как одного из видов ценовых стратегий позволяет производителю решить следующие проблемы...

- А) обеспечить значительный рост доли рынка;
- Б) осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем;
- В) быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара;
- Г) увеличить цену в будущем.

10. В практике маркетинга ценовую стратегию «снятия сливок» характеризуют следующие утверждения...

- А) цель – быстрое получение прибыли;
- Б) товар покупают нечувствительные к цене суперноваторы и новаторы;
- В) цель – быстрое завоевание доли рынка;
- Г) товар покупают чувствительные к цене группы покупателей.

11. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...

- А) минимизировать затраты;
- Б) повысить качество решения проблем потребителя;

- В) снизить неопределённость и риск деятельности;
- Г) максимизировать прибыль и рентабельность.

12. В практике маркетинга при установлении средней или высокой цены на товар низкого качества фирма придерживается следующих стратегий...

- А) премиальных наценок;
- Б) среднего уровня;
- В) ограбления;
- Г) показного блеска.

13. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...

- А) повысить качество решения проблем потребителя;
- Б) снизить неопределённость и риск деятельности;
- В) максимизировать прибыль и рентабельность;
- Г) минимизировать затраты.

14. В практике маркетинга первичная информация должна быть собрана для следующих целей...

- А) проведение ретроспективного анализа;
- Б) изучение общей экономической ситуации;
- В) изучение реакции потребителей на новый товар;
- Г) исследование поведения потребителей при проведении мероприятий стимулирования сбыта.

15. В теории маркетинга конкурентная стратегия фокусирования характеризуется тем, что фирма...

- А) концентрируется на определённой группе потребителей;
- Б) имеет значительную долю на нескольких рынках;
- В) производит широкую номенклатуру товаров;
- Г) концентрируется на производстве и продвижении одного вида продукции.

16. В теории маркетинга к числу пяти основных конкурирующих сил (по М. Портеру) относят следующие...

- А) комплектующие изделия;
- Б) влияние поставщиков;
- В) дополняющие товары;
- Г) потенциальные конкуренты.

17. В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относят следующие...

- А) источники природных топливно-энергетических ресурсов;
- Б) систему налогообложения;
- Г) темпы инфляции;
- Д) законодательство в сфере предпринимательской деятельности.

18. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является...

- А) личностные характеристики покупателя;
- Б) возраст покупателя;
- В) регион проживания;
- Г) покупательская приверженность.

19. Заполните пропуск

Для установления причинно-следственных связей между объектами и явлениями проводятся _____ исследования.

- А) описательные;
- Б) тестовые;
- В) казуальные;
- Г) разведочные.

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

- А) конкуренты;
- Б) товародвижение;
- В) потребители;
- Г) внутренняя среда.

21. К географическим критериям сегментирования относится...

- А) вероисповедание;
- Б) активность личности;
- В) климат;
- Г) социальное положение.

22. К достоинствам вторичной информации относят...

- А) возможное обеспечение конфиденциальности;
- Б) отсутствие противоречивых данных;
- В) высокую скорость получения;
- Г) полное соответствие целям исследования.

23. К полевому эксперименту относится ...

- А) продажа кофе в обычном розничном магазине с варьированием цены;
- Б) продажа кофе в стимулированном магазине с варьированием цены;
- В) продажа кофе в студенческом буфете;
- Г) предложение кофе во время перерыва на конференции.

24. В процессе проведения экономического анализа используются:

- А) методы индукции;
- Б) методы дедукции;
- В) факторный анализ;
- Г) анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке.

25. К стратегическим методам анализа не относят:

- А) SWOT-анализ;
- Б) PEST-анализ;
- В) Отраслевой и конкурентный анализ;
- Г) Метод линейного программирования.

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
А,Г	А	В	А	А	А, Б	Б	А,Б	Б, В	А,Б, В	Б, В	А,Б, Г	А, Б	А,Б, Г	А, Г
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25					
Б,В,	Б,	В	В	В	В	В	А	А,	Г					

Г	В							Б						
---	---	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

ВАРИАНТ 3.

1. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения...
 - А) селективного сбыта;
 - Б) диверсификации;
 - В) специализации;
 - Г) эксклюзивного сбыта.

2. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят...
 - А) публикации научно-исследовательских центров и институтов;
 - Б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
 - В) данные о маркетинговых затратах;
 - Г) ежегодники статистической информации.

3. В маркетинговых исследованиях наблюдение как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями...
 - А) позволяет учитывать множество взаимосвязанных факторов;
 - Б) предполагает открытый или скрытый сбор и регистрацию исследуемых событий или процессов;
 - В) не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию;
 - Г) осуществляется в специально созданной контролируемой ситуации.

4. В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента существенными критериями являются...
 - А) полное отсутствие конкурентов;
 - Б) достаточная ёмкость для получения прибыли;
 - В) доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга;
 - Г) только качественная определённость сегмента.

5. В маркетинговых исследованиях панельное исследование как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями ...
 - А) участвует выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям;
 - Б) осуществляется единовременно;
 - В) осуществляется на генеральной совокупности;
 - Г) обеспечивает сравнимость результатов текущих опросов с предшествующими.

6. В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать...
 - А) конкурентов;
 - Б) потребителей;
 - В) акционеров;
 - Г) руководство предприятия.

7. В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют...
 - А) критерием сегментирования;
 - Б) брендом;
 - В) имиджем товара;
 - Г) атрибутом позиционирования.

8. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям...
- А) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли;
 - Б) характеристики сегмента должны быть измеримы;
 - В) сегмент должен определяться качественными показателями;
 - Г) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.
9. В практике маркетинга применение стратегии высоких цен как одного из видов ценовых стратегий позволяет производителю решить следующие проблемы...
- А) обеспечить значительный рост доли рынка;
 - Б) осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем;
 - В) быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара;
 - Г) увеличить цену в будущем.
10. В практике маркетинга ценовую стратегию «снятия сливок» характеризуют следующие утверждения...
- А) цель – быстрое получение прибыли;
 - Б) товар покупают нечувствительные к цене суперноваторы и новаторы;
 - В) цель – быстрое завоевание доли рынка;
 - Г) товар покупают чувствительные к цене группы покупателей.
11. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...
- А) минимизировать затраты;
 - Б) повысить качество решения проблем потребителя;
 - В) снизить неопределённость и риск деятельности;
 - Г) максимизировать прибыль и рентабельность.
12. В практике маркетинга при установлении средней или высокой цены на товар низкого качества фирма придерживается следующих стратегий...
- А) премиальных наценок;
 - Б) среднего уровня;
 - В) ограбления;
 - Г) показного блеска.
13. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...
- А) повысить качество решения проблем потребителя;
 - Б) снизить неопределённость и риск деятельности;
 - В) максимизировать прибыль и рентабельность;
 - Г) минимизировать затраты.
14. В практике маркетинга первичная информация должна быть собрана для следующих целей...
- А) проведение ретроспективного анализа;
 - Б) изучение общей экономической ситуации;
 - В) изучение реакции потребителей на новый товар;
 - Г) исследование поведения потребителей при проведении мероприятий стимулирования сбыта.
15. В теории маркетинга конкурентная стратегия фокусирования характеризуется тем, что фирма...

- А) концентрируется на определённой группе потребителей;
- Б) имеет значительную долю на нескольких рынках;
- В) производит широкую номенклатуру товаров;
- Г) концентрируется на производстве и продвижении одного вида продукции.

16. В теории маркетинга к числу пяти основных конкурирующих сил (по М. Портеру) относят следующие...

- А) комплектующие изделия;
- Б) влияние поставщиков;
- В) дополняющие товары;
- Г) потенциальные конкуренты.

17. В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относят следующие...

- А) источники природных топливно-энергетических ресурсов;
- Б) систему налогообложения;
- Г) темпы инфляции;
- Д) законодательство в сфере предпринимательской деятельности.

18. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является...

- А) личностные характеристики покупателя;
- Б) возраст покупателя;
- В) регион проживания;
- Г) покупательская приверженность.

19. Заполните пропуск

Для установления причинно-следственных связей между объектами и явлениями проводятся _____ исследования.

- А) описательные;
- Б) тестовые;
- В) казуальные;
- Г) разведочные.

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

- А) конкуренты;
- Б) товародвижение;
- В) потребители;
- Г) внутренняя среда.

21. К географическим критериям сегментирования относится...

- А) вероисповедание;
- Б) активность личности;
- В) климат;
- Г) социальное положение.

22. К достоинствам вторичной информации относят...

- А) возможное обеспечение конфиденциальности;
- Б) отсутствие противоречивых данных;
- В) высокую скорость получения;
- Г) полное соответствие целям исследования.

23. К полевому эксперименту относится ...

- А) продажа кофе в обычном розничном магазине с варьированием цены;
- Б) продажа кофе в стимулированном магазине с варьированием цены;
- В) продажа кофе в студенческом буфете;
- Г) предложение кофе во время перерыва на конференции.

24. В процессе проведения экономического анализа используются:

- А) методы индукции;
- Б) методы дедукции;
- В) факторный анализ;
- Г) анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке.

25. К стратегическим методам анализа не относят:

- А) SWOT-анализ;
- Б) PEST-анализ;
- В) Отраслевой и конкурентный анализ;
- Г) Метод линейного программирования.

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
А,Г	А	В	А	А	А, Б	Б	А,Б	Б, В	А,Б, В	Б, В	А,Б, Г	А, Б	А,В, Г	А, Г
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25					
Б,В, Г	Б, В	В	В	В	В	В	А	А, Б	Г					

ВАРИАНТ 4

1. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» действует на рынке города Светлогорска. Местный рынок представлен множеством конкурентов, продукция которых не дифференцирована и однородна. Новым претендентам легко проникнуть на этот рынок из-за отсутствия барьеров. Степень контроля над ценой со стороны производителей довольно низкая. Емкость данного рынка составляет около 59 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 22 тыс. тонн в год. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие большое внимание уделяет снижению себестоимости, а соответственно и цены выпускаемой продукции.

Рынок на котором осуществляет свою основную деятельность ОАО «Вербенский», можно охарактеризовать как рынок

- а) монопольный
- б) чистой конкуренции
- в) монополистической конкуренции
- г) олигополистической конкуренции

2. Малое предприятие «Курочкин обед» занимается производством мясных полуфабрикатов из куриного мяса. Конкуренция на рынке довольно большая. Однако спрос на продукцию предприятия «Курочкин обед» высокий, предприятие имеет большие объемы производства и сбыта своей продукции, что позволяет снижать цены. При этом предприятие уделяет внимание качеству своей продукции. Ассортимент предприятия недостаточно

большой и растущие прибыли позволяют предприятию его увеличивать за счет внедрения новых ассортиментных групп. В последнее время предприятие осваивает выпуск пельменей. Затраты на производство и реализацию пельменей составляют: Постоянные затраты-160000руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей-80руб. Цена за килограмм пельменей составляет 120 руб.

Предприятие «Куручкин обед» в качестве продуктовой стратегии использует стратегию _____ ассортимента.

- a) углубления
- b) расширения
- c) гармонизации
- d) удлинения

3. Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно, поэтому объемы производства и реализации невелики. В настоящее время фирма продает блузы только через 1 посредника - оптово-закупочную компанию «ИмиджД», которая в свою очередь реализует блузы в розничные предприятия региона. Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни; 2) блузы для офиса; 3) блузы для особого случая.

Сбыт продукции фирмы «Элегантэ» осуществляется через _____ канал.

- a) прямой
- b) двухуровневый
- c) одноуровневый
- d) многоуровневый

4. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75% реализуется на местном рынке. Продукция ОАО «Вербенский» продается под марками «Хуторок», «Домовенок», «Бабушкина ферма» и т.д., присвоенных для различных продуктовых линий. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие большое внимание уделяет разработке и внедрению новой продукции, а так же модернизации технологии.

ОАО «Вербенский» при осуществлении своей маркетинговой деятельности уделяет большое внимание таким элементам товарной политики, как ... Укажите не менее двух вариантов ответа

- a) инновации
- b) жизненный цикл товара
- c) качество
- d) упаковка

5. Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты - 240000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 70 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 150 рублей. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно низкую цену, так как на местном рынке еще нет такой продукции, а продукция несложная и предприятие в короткий срок стремится завоевать рынок.

Предприятие «Куручкин обед» при выводе новой продукции (цветных пельменей) на рынок использует ценовую стратегию ...

- a) *престижных цен*

- b) «снятия сливок»
- c) проникновения на рынок
- d) освоения кривой опыта

6. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» действует на рынке города Светлогорска. Местный рынок представлен 5-ю конкурентами, чувствительными к маркетинговым стратегиям друг друга. Продукция предприятий отличается однородностью. Новым претендентам сложно проникнуть на рынок вследствие наличия комплекса барьеров. Степень контроля над ценой высокая. Емкость данного рынка составляет 120 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 24 тыс. тонн в год. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие уделяет особое внимание качеству выпускаемой продукции.

Конкуренцию для продукции ОАО «Вербенский» можно охарактеризовать как %
Укажите не менее двух вариантов ответа

- a) Неценовую
- b) Предметную
- c) Функциональную
- d) Ценовую

7. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» действует на рынке города Светлогорска около 2-х лет. На местном рынке предприятий, выпускающих подобную продукцию нет. Степень контроля над ценой высокая. Емкость данного рынка составляет 220 тыс. тонн в год.

Рынок, на котором осуществляет свою деятельность ОАО «Вербенский» можно охарактеризовать как

- a) Монополистической конкуренции
- b) Монополии
- c) Олигополистической конкуренции
- d) Чистой конкуренции

8. Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты - 300000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 80 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 180 рублей. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно высокую цену, так как в короткий срок стремится окупить затраты и получить достаточную прибыль. Предприятие «Куручкин обед» при выводе новой продукции (цветных пельменей) на рынок использует ценовую стратегию ...

- a) проникновения на рынок
- b) «снятия сливок»
- c) престижных цен
- d) освоения кривой опыта

9. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Емкость данного рынка составляет около 60 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 25 тыс. тонн в год, из которых 60% реализуется на местном рынке. Всего продукция насчитывает 105 наименований реализуемых под маркой «Вербенский». Предприятие осуществляет поставки своей продукции на местный рынок и в ближайшие области и регионы через розничные предприятия различного формата.

Канал сбыта, используемый ОАО «Вербенский» можно охарактеризовать как

- a) Одноуровневый
- b) Двухуровневый
- c) Многоуровневый

10. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» действует на рынке города Светлогорска. Местный рынок представлен 10-ю конкурентами, реализующими молочные изделия, отличающиеся друг от друга качеством и упаковкой. Емкость данного рынка составляет 200 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 70 тыс. тонн в год. Предприятие реализует свою продукцию на местном рынке и для более глубокого проникновения на него большое внимание уделяет снижению себестоимости, а, соответственно цены на свою продукцию.

ОАО «Вербенский» в качестве конкурентной стратегии использует стратегию лидерства ...

- a) В нише
- b) По издержкам
- c) По местоположению
- d) По продукту

11. Малое предприятие «Курочкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты - 175 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 80 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 150 рублей.

Цветные пельмени предприятия «Курочкин обед» находятся на стадии ...

- a) Спада
- b) Роста
- c) Внедрения
- d) Зрелости

12. Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно, поэтому объемы производства и реализации невелики. В настоящее время фирма продает блузы только через 1 посредника - сети магазинов «ИмиджД», которому фирма реализует свой товар и не интересуется дальнейшей его «судьбой». Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни; 2) блузы для офиса; 3) блузы для особого случая. В целях исследования потребительского спроса было проведено маркетинговое исследование в отношении товарной группы «блузы для повседневной жизни». Базовая стоимость одной блузы из данной товарной группы составила 1300 ден.ед. при среднем спросе за анализируемый период 500 единиц. В следующем периоде цена была снижена на 10%. Фирма «Элегантэ» использует _____ реализацию.

- a) Вертикальную
- b) Горизонтальную
- c) Многоканальную
- d) Традиционную

13. Малое предприятие «Курочкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий.

В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты - 200 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 70 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 170 рублей. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно низкую цену, так как на местном рынке еще нет такой продукции, а продукция несложная и предприятие в короткий срок стремится завоевать рынок.

Выпускаемая предприятием «Курочкин обед» продукция находится на стадии:

- a) Внедрения
- b) Зрелости
- c) Роста
- d) Спада

14. Фирма «Обоняние» основана более 20 лет назад и производит туалетные принадлежности и прочие товары. На этапе своего становления фирма производила массовый дешевый товар. Однако по мере развития было принято решение о внедрении марочной стратегии. В настоящее время фирма имеет три производственных подразделения, каждое из которых выпускает несколько видов товаров под тремя торговыми марками: отделение товаров широкого потребления (средства по уходу за кожей и волосами) - торговая марка «Совершенство», отделение товаров производственного назначения (косметические средства, приспособления по уходу) - торговая марка «Постоянство», и отделение защитных средств (пластыри, гигиенические средства) - торговая марка «Свобода». Ежегодно фирма затрачивает значительные средства для формирования рекламного бюджета каждой из торговых марок. В тоже время правильно выбранная марочная стратегия позволяет фирме год от года увеличивать свой финансовый потенциал.

Название, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентификации продавца, представляет собой...

- a) Логотип.
- b) Знак сертификации.
- c) Технический паспорт.
- d) Товарную марку.

15. Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно, поэтому объемы производства и реализации невелики. В настоящее время фирма продает блузы только через 1 посредника - сети магазинов «ИмиджД». Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни; 2) блузы для офиса; 3) блузы для особого случая. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

9000 блуз по средней цене 150 д. ед.; 5000 блуз по средней цене 250 д. ед.; 2000 блуз по средней цене 300 д. ед.

Постоянные затраты компании составляют 63000 ден.ед. в год, удельный вес первой ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 40%, третьей ассортиментной группы - 25%. Переменные затраты на изготовление одной блузы первой группы равняются 175 д. ед. Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, что маржа фирмы составляет 40% от переменных затрат на изделие.

Стратегию товародвижения фирмы «Элегантэ» можно охарактеризовать как _____распределение.

- a) Эксклюзивное
- b) Многоканальное
- c) Селективное
- d) Проталкивающее

16. Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» действует на рынке города Светлогорска. Местный рынок представлен 5-ю основными конкурентами, чувствительными к маркетинговым стратегиям друг друга. Продукция предприятий отличается однородностью. Новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок вследствие наличия комплекса барьеров. Степень контроля над ценой довольно высокая. Емкость данного рынка составляет около 120 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 24 тыс. тонн в год. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие большое внимание уделяет качеству выпускаемой продукции.

Рынок на котором осуществляет свою основную деятельность ОАО «Вербенский», можно охарактеризовать как рынок

- a) олигополистической конкуренции
- b) монопольный
- c) чистой конкуренции
- d) монополистической конкуренции

17. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной:

- a) Стратегия стабильности, сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержки;
- b) Стратегия роста, увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков;
- c) Стратегия сокращения, применяется в тех случаях, когда выживание предприятий находится под угрозой.

18. Эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск. Эксперты считают возможность реализации ситуации - 30%:

- a) Стратегия стабильности, сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержки;
- b) Стратегия роста, увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков;
- c) Стратегия сокращения, применяется в тех случаях, когда выживание предприятий находится под угрозой.

19. Эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск. Эксперты считают возможность реализации ситуации - 45%:

- a) Стратегия роста, увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков;
- b) Стратегия стабильности, сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержки;
- c) Стратегия сокращения, применяется в тех случаях, когда выживание предприятий находится под угрозой.
- d) Все выше перечисленные стратегии.
- e) Стратегия стабильности и стратегия роста одновременно.

20. Эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной. Определить, какую стратегию считать

оптимальной, если существует риск. Эксперты считают возможность реализации ситуации - 25%:

- а) Стратегия стабильности, сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержки;
- б) Стратегия роста, увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков;
- с) Стратегия сокращения, применяется в тех случаях, когда выживание предприятий находится под угрозой.

Ключи

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
b	b	b	a,c	c	a,b	b	b	a	b	c	d	b	d	c	a	b	a	e	c

Типовые кейс-задания для подготовки к экзамену

Кейс-задание 1

Проблемы, стоящие перед фирмой, производящей косметические средства.

Анита Вильямс - единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка от 18 до 35 лет). Первоначально Анита В. Основала в пригороде Лос-Анджелеса небольшую фирму, где она работала с мужем и детьми. Со временем её дело значительно расширилось, однако, единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие бизнеса фирмы, была невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств. В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом фирмы - производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат. Госпожа Вильямс планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами. Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе её фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Задание:

1. Определить, какие преимущества единоличного владения фирмой Анита Вильямс могла бы потерять при создании корпорации, какие выгоды она при этом получила бы?
2. Оцените необходимость для госпожи Вильямс проведения маркетинговых исследований.
3. Предложите аспекты деятельности фирмы, на которых её владелице следует сконцентрировать внимание в первую очередь.
4. Сформулируйте последствия, к которым, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает.
5. Определите информацию, необходимую для принятия решения о выходе на новые рынки.
6. Перечислите проблемы, с которыми может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара.

Кейс-задание 2

«Маркетинговые «Разведчики»

Как-то раз воскресным утром шестеро служащих компании «Marriott» поселились в

недорогом отеле недалеко от аэропорта Атланты. Устроившись в тридцатидолларовых номерах, имевших стандартные красные коврики на полу и пурпурные шторы на окнах, они занялись привычным делом. Один из них позвонил администратору и сказал, что у него порвался шнурок: не может ли кто-нибудь сбегать в магазин за новыми шнурками для него? Другой внимательно посмотрел туалетные принадлежности: мыло, шампунь, полотенца, третий принялся издавать звуки, а его коллега в соседнем номере отмечал про себя, что звукоизоляция в отеле очень плохая.

Так, в течение шести месяцев «разведчики» фирмы «Marriott» разъезжали по стране, собирая данные относительно гостиниц для туристов – рынка, на который их фирма собиралась внедряться.

Вопросы и задания

1. Какие цели преследовала подобная «разведка» фирмы?
2. В чем состоит ценность системы маркетинговых исследований конкурентов?
3. Дайте характеристику элементов анализа конкурентов.
4. Каким образом можно классифицировать информацию о конкурентах?
5. Какие источники используются для получения такой информации?

Шкала оценивания.

Согласно Положению о БРС максимальная итоговая оценка – 100 баллов (отлично), включает в себя текущий рейтинг (максимально – 60 баллов) и максимальный балл, полученный на промежуточной аттестации (40 баллов). Для удобства расчётов по дисциплине «Маркетинг» обучающийся в течение семестра может набрать максимально 100 баллов и его результат будет умножен на коэффициент 0,6. Результат, полученный на промежуточной аттестации из 100 баллов, умножается на коэффициент 0,4. Суммарный результат находится в диапазоне от 50 до 100 баллов. Итоговый семестровый рейтинг по дисциплине, рассчитанный таким образом, переводится в академическую оценку.

Значения рейтинговых баллов для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы при прохождении промежуточной аттестации (экзамена)

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении тестовых заданий, кейс-задания

Показатели	Баллы/оценка
	Для всех форм обучения
Тестирование	
Все задания теста выполнены обучающимся без ошибок или дано не менее 90% правильных ответов	70
Дано не менее 80% правильных ответов	60
Дано не менее 50% правильных ответов	50
Дано менее 50% правильных ответов	0

Решение кейс-задания	
Кейс-задание выполнено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.	30
Кейс-задание выполнено правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.	20
Кейс-задание выполнено правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.	10
Кейс-задание выполнено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.	0
Итого	до 100

Итоговая оценка по дисциплине

Российская система оценок	Итоговый семестровый рейтинг по дисциплине в соответствии со шкалой Филиала	Итоговый семестровый рейтинг по дисциплине (Ситог), баллы	Академическая оценка в соответствии с системой оценки ECTS	
Отлично «5»	86-100	93...100	A: Excellent — выдающиеся знания с возможными незначительными погрешностями	«зачтено»
		86...92	B: Very Good - знания выше среднего уровня, с некоторыми ошибками	
Хорошо «4»	70-85	78...85	C: Good правильно выполненная работа с несколькими заметными ошибками	
		70...77	D: Satisfactory - работа, выполненная удовлетворительно, с заметными недостатками	

Удовлетворительно «3»	50-69	50...69	E: Sufficient - знания, удовлетворяющие минимальным критериям	
Неудовлетворительно «2»	0-49	0...49	F: Unsatisfactorily - требуется значительная дальнейшая работа	«не зачтено»

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Условием допуска обучающегося к промежуточной аттестации является выполнение предусмотренных программой видов учебной деятельности, форм текущего контроля успеваемости в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Промежуточная аттестация является формой контроля качества знаний студентов, осуществляемого в периоды проведения сессий с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков студента требованиям, установленным рабочей программой дисциплины.

Процедура проведения экзамена включает:

- 1) проведение тестирования на бумажных носителях в учебных аудиториях или в компьютерных классах. Продолжительность тестирования составляет не более 30 минут.
- 2) решение кейс-задания. Продолжительность не более 15 минут.

Процедура оценивания промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся в РАНХиГС:

http://lip.ranepa.ru/upload/iblock/0d5/Formi_sroki_kontrolya_30.01.2018_02-66.pdf.

Успешность достижения обучающимися результатов обучения при освоении дисциплины устанавливается путем осуществления текущего контроля, который проводится в ходе обучения при освоении обучающимися отдельных тем, разделов и иных структурных элементов дисциплины.

Методические указания, позволяющие обучающимся организовать процесс освоения дисциплины

Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность

Для изучения данной темы необходимо отталкиваться от теоретических основ маркетинга, изложенных в работах Ф.Котлера, Липсица.В.Д., где достаточно подробно излагаются понятие и сущность маркетинга, раскрывается содержание целей и задач маркетинга.

Раскрывая социально-экономическую сущность маркетинга, необходимо исходить из глобальных целей маркетинга: достижение максимально возможного потребления; достижение максимального удовлетворения потребностей; предоставление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Развитие маркетинга охватывает период с конца 18 века по настоящее время. Здесь необходимо дать характеристику производственной, товарной, сбытовой, маркетинговой, социально-этической концепциям маркетинга, их взаимодействию, выделив при этом ведущую идею, основной инструментарий и главную цель каждого концептуального подхода.

При изучении данной темы следует рассмотреть особенности становления и применения маркетинга в современной России, выявить сложности внедрения маркетинга на отечественных предприятиях, определить проблемы современного российского рынка, дать оценку возможностям их решения с помощью современных методов маркетинга.

Прежде всего, следует определить цели, принципы и задачи управления маркетингом.

Далее следует изучить содержание этапов процесса управления маркетингом:

- ☐ Анализ рыночных возможностей.
- ☐ Анализ маркетинговых возможностей фирмы.
- ☐ Отбор целевых рынков: замеры объемов спроса; сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.
- ☐ Разработка комплекса маркетинга: разработка товара, установление цен на товары, методы распространения товаров, стимулирование сбыта.
- ☐ Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий: стратегия, планирование, контроль.

Основное внимание при изучении процесса управления маркетингом следует уделить рассмотрению модели покупательского поведения и характеристики покупателей товаров потребительского и производственного назначения, побудительных факторов маркетинга и жизненного цикла спроса и особенностям маркетинговых стратегий управления спросом на каждом его этапе.

Международный опыт маркетинговой деятельности должен рассматриваться с позиции его адаптации к современным условиям России.

Тема 2. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования.

Приступая к изучению темы, необходимо для себя уяснить толкование понятия “маркетинговое исследование”, в чем его сущность? Каковы цели и задачи маркетингового исследования? Какова роль маркетингового исследования в бизнесе? Какова взаимосвязь рыночных и маркетинговых возможностей фирмы?

Какое влияние оказывает внешняя и внутренняя среда предприятия на выбор правильных управленческих решений? В чем проявляется эффективность маркетингового исследования? Изучив структуру, необходимой для проведения маркетинговых исследований информации следует приступить к изучению стратегий маркетинговых исследований, которые могут быть программными и проектными. При этом, особое внимание необходимо обратить на факторы, влияющие на определение управленческой проблемы, требующей своего решения и проблемы, требующей исследования.

Далее следует вспомнить статистику. Здесь особое внимание необходимо уделить определению “генеральная совокупность”, классификации форм и видов выборки, методам расчета единиц выборки.

Приступая к изучению требований к составлению анкет, листов наблюдений и проведению эксперимента необходимо обратить внимание на содержание вопросов, на типичные ошибки, нередко встречающиеся в опросных анкетах, что в конечном итоге приводит к искажению информации, на качественные методы, используемые при проведении опросов и экспериментов.

С этой целью следует изучить соответствующие теме разделы и главы учебника “Основы маркетинга” Ф. Котлера.

Проведение маркетинговых исследований может осуществляться следующими способами: на базе службы маркетинга, с помощью специализированных исследовательских организаций и комбинированным методом. Изучая перечисленные выше способы проведения маркетингового исследования, нужно выявить их достоинства и недостатки.

Для проведения достоверных и эффективных маркетинговых исследований необходимо получить адекватную информацию. Поэтому следует дать определение, выявить достоинства и недостатки различных видов информации (внешней и внутренней, первичной и вторичной).

Для получения информации в маркетинге используются следующие методы, которые подлежат изучению в данной теме: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование.

Изучение данной темы требует понимания сущности понятия «маркетинговая информация». Почему информация является инструментом маркетинга? Почему, проведение

маркетинговых исследований требует создания маркетинговой информационной системы? Каковы компоненты маркетинговой информационной системы? Какова роль мониторинга в принятии управленческих решений? Почему возникла необходимость создания системы поддержки управленческих решений?

Далее следует определить основные различия между системой маркетинговых исследований и системой маркетинговой информации, а также между маркетинговой информационной системой и системой поддержки решений.

Необходимо также уделить особое внимание тому, как осуществляется информационное обеспечение маркетинговых исследований. Кто является носителем маркетинговой информации? По каким критериям они различаются между собой?

Указанную тему необходимо начать с изучения структуры маркетинговой информации: типы информации (по форме планирования - оперативная, стратегическая, по месту сбора - внутренняя и внешняя; по назначению - аналитическая, сигнальная, регулирующая, рекомендательная, справочная, нормативная, по видам - первичная (внутрифирменная отчетность, специально организованное обследование); вторичная - (полученная из различных источников), кто является носителем первичной информации, и что является источником вторичной информации.

Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг

Приступая к изучению темы, необходимо для себя уяснить поведение потребителя при покупке. Рассмотреть развернутую модель поведения покупателя.

Изучение данной темы требует понимания особенностей поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Необходимо также уделить особое внимание процессу принятия решения о покупке. Необходимо также изучить характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя.

Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.

Очень многие исследователи, в своих работах, посвященных маркетингу, уделяют особое внимание сегментированию рынка. Здесь очень важно понять, что такое сегмент рынка, какой смысл вкладывается в определение “сегментация”, по каким признакам проводится сегментирование рынка? Какие стратегии сегментации применяют крупные и преуспевающие в бизнесе компании? Что является определяющим в позиционировании компании на рынке?

Тема 5. Продуктовая стратегия

Приступая к изучению данной темы, прежде всего, необходимо дать определение термину «комплекс маркетинга» и выделить элементы комплекса маркетинга: разработка товара; ценообразование; распространение товара; стимулирование спроса и сбыта. Такая структуризация вписывается в концепцию «4Р»: product, price, place, promotion. Следует понимать, что все элементы комплекса маркетинга между собой взаимосвязаны и мероприятия по реализации отдельных элементов комплекса маркетинга должны быть скоординированы, исходя из задач достижения целей маркетинговой деятельности, и включаться в план маркетинга. Поэтому необходимо рассмотреть понятие «маркетинг- mix » и особенности взаимодействия его инструментов.

Первым элементом комплекса маркетинга выступает планирование продукции (разработка продукции).

С понятием «продукт» тесным образом связано понятие «продуктовая линия» (ассортиментная группа), которая может называться короткой и длинной.

Рассматривая продукт, следует понимать, что потребитель приобретает прежде всего не продукт, а те блага, которые он может ему предоставить. Здесь следует дать определение полезности продукта, фактическому и усиленному продукту.

Одним из элементов окружения продукта является его марка. Нужно дать определение таким терминам, как марочное имя, марочный знак, товарный знак, марка производителя, частная марка.

Производитель, маркирующий свой продукт, имеет в своем распоряжении четыре стратегии, которые необходимо рассмотреть: использование индивидуальной марки для каждого своего продукта; использование единой марки для всех своих продуктов; использование различных марок для отдельных групп продуктов; использование марки компании производителя в сочетании с марками отдельных продуктов. Кроме того, следует дать определение стратегии расширения марки и многомарочной стратегии.

Важным является изучение жизненного цикла товара (ЖЦТ). Следует рассмотреть все этапы ЖЦТ, определить изменения затрат и прибыли на каждой из стадий ЖЦТ. Следует обратить внимание на варианты кривых ЖЦТ.

На практике большинство фирм торгуют несколькими продуктами на разных рынках. В этом случае используется понятие «продуктовый портфель». Нужно дать определение данного термина и показать, как учитывается ЖЦТ при формировании продуктового портфеля.

К важным факторам окружения продукта относится упаковка. Здесь необходимо рассмотреть функции, которые выполняет упаковка.

Тема 6. Управление ценообразованием

Приступая к изучению темы, следует дать определение понятиям «цена», «спрос», «предложение». Классическую модель спроса и предложения, для лучшего понимания, следует представить графически. Необходимо рассмотреть такие показатели, как эластичность спроса, ценовая эластичность, эластичность спроса от доходов потребителей, перекрестная эластичность, равновесная цена. Далее следует определить влияние типа рынка на ценовую политику предприятия.

Необходимо выделить этапы процесса ценообразования и особенности ценообразования в маркетинге.

Начинать разработку ценовой стратегии следует с определения базисных цен, поэтому сначала необходимо рассмотреть подходы к их определению. Далее нужно рассмотреть особенности установления цен на новые изделия и изменение цен по мере прохождения продуктом стадий жизненного цикла.

Базисные цены обычно изменяются с учетом различий между клиентами и условий продаж. В этой связи необходимо изучить стратегии, которые используются для корректировки цен: ценовые скидки, дискриминационное ценообразование, ценообразование по психологическому и географическому принципам, стимулирующее ценообразование.

Подлежат изучению различные варианты ценовой политики: политика истошающих и проникающих цен, политика цен при вертикальном и горизонтальном делении рынка.

Тема 7. Управление маркетинговыми каналами

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «распределение товара» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, называемой товародвижением.

Начинать изучение темы следует с определения терминов «канал распределения», «уровень и длина канала распределения». Одним из ключевых вопросов, подлежащих изучению, является выбор для различных видов продукта типа канала распределения. Следует рассмотреть каналы распределения, выделяемые с организационной точки зрения: обычные каналы распределения, вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

После выбора каналов товародвижения необходимо организовать их эффективное функционирование. Здесь необходимо рассмотреть отдельные операции: работа с заказами; обработка грузов; организация складского хозяйства; управление запасами; транспортировка.

Далее следует рассмотреть, что такое оптовая и розничная торговля, а также привести их классификацию.

В рамках данной темы рекомендуется изучить особенности прямого маркетинга и прямых продаж, логистику маркетинга и ее задачи.

Лизинг следует рассматривать как форму реализации продукции, уделив основное внимание преимуществам и недостаткам с точки зрения участников договора.

Завершая изучение темы, следует выделить особенности сбытовой сети в России и возможные пути ее совершенствования.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие вопросы, подлежащие изучению: реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа и связи с общественностью.

Налаживание эффективных коммуникаций подразумевает следующие этапы: идентифицируется целевая аудитория и ее желаемая ответная реакция; определяются цели коммуникационной компании; разрабатывается коммуникационное сообщение; выбираются способы передачи информации; устанавливается обратная связь с целевой аудиторией; разрабатывается коммуникационный бюджет; выбираются методы продвижения и оценивается эффективность коммуникационной деятельности. Следует рассмотреть содержание каждого этапа.

Следует рассмотреть стратегии, которые применяются при продвижении продукта: стратегию «проталкивания» и стратегию «вытягивания».

Особое внимание следует уделить изучению рекламы как инструмента продвижения продукта. Необходимо дать классификацию рекламы по уровню охвата территории (по географическому признаку); по средствам передачи сообщений; по степени воздействия на целевую аудиторию.

Необходимо рассмотреть критерии, используемые для оценки эффективности рекламной компании: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение.

Стимулирование сбыта следует рассматривать с учетом всех участников канала товародвижения и потребителей, то есть стимулирование потребителей, стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков самой организации.

Контроль маркетинга охватывает как осуществление функций маркетинга внутри организации, так и вне ее, поэтому необходимо выделить три уровня контроля: организация в целом, подразделение маркетинга, внешний контроль. Также следует определить, какими факторами определяется организация контроля на предприятии и рассмотреть возможные способы осуществления контроля: собственными силами или с помощью сторонних организаций.

Тема 9. Маркетинговое планирование

Изучение темы следует начинать с определения терминов «стратегия», «тактика» и «стратегический маркетинг».

Далее следует определить место стратегии маркетинга в общей системе внутрифирменного планирования, этапы ее разработки и привести классификацию маркетинговых стратегий.

Для анализа ассортиментного портфеля продуктов, определения сильных и слабых сторон маркетинга и предприятия в целом, анализа стратегий инвестирования используются матрицы Бостонской консультативной группы (БКГ) и Мак-Кинзи; для оценки силы

бизнеса? SWOT и PIMS анализ. Необходимо раскрыть сущность и содержание указанных методов анализа и выделить их достоинства и недостатки.

Далее следует выделить и рассмотреть различные типы программы маркетинговой деятельности: программу перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга; программу по отдельным направлениям комплекса маркетинга; программу освоения определенных рынков с помощью определенных товаров. Необходимо изучить подходы к их разработке: программно-целевой, системный, ситуационный.

В данной теме представляется целесообразным определить место бизнес-плана в системе планирования и раскрыть содержание маркетингового раздела бизнес-плана.

Методические указания, позволяющие обучающимся организовать процесс освоения дисциплины

Рекомендации по самостоятельной работе студента

Рекомендуется следующий алгоритм самостоятельного изучения темы:

1. Прочитать теоретический материал учебника.
2. Составить краткий конспект прочитанного, максимально используя графические элементы и схемы.
3. Ответить на вопросы в конце соответствующей главы учебника.
4. Если при ответах на вопросы возникли затруднения – обратиться к соответствующему материалу для повторения.

Рекомендации по подготовке к тестированию

Тесты – это достаточно краткие стандартизированные или не стандартизированные пробы, испытания, позволяющие за сравнительно короткие промежутки времени оценить результативность познавательной деятельности обучающихся, т.е. оценить степень и качество достижения каждым студентом целей обучения (целей изучения). Тесты достижений предназначены для того, чтобы объективно оценить успешность овладения теми или иными разделами учебных дисциплин.

Подготовка к тестированию осуществляется на основе материала лекций и учебников. Тест предусматривает 3-4 варианта заданий. На выполнение теста отводится 10-15 минут аудиторного времени. Возможно также компьютерное тестирование с применением АСТ-оболочки.

Для успешного прохождения тестирования рекомендуется пройти тренировочные тесты для самопроверки.

Рекомендации по решению ситуационной задачи

Решение ситуационных задач - это вид самостоятельной работы студента по систематизации информации в рамках постановки или решения конкретных проблем. Обучающиеся должны исследовать конкретную экономическую, социальную и бизнес-ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Ситуационные задачи основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Методика решения ситуационных задач.

1. Понимание задачи:
 - усвоение какой учебной темы предполагает решение ситуационных задач;
 - какого рода требуется результат;
 - должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;
 - если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
 - какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;

сколько времени вы должны работать с кейсом?

2. Просмотр ситуационных задач:

просмотрите содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;

если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;

после этого прочтите ситуационную задачу медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем:

необходимо структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;

определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации;

рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;

выделить «темы» - связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая - с поведением конкурента;

опишите ситуацию, ответив на вопросы:

Кто считает, что проблема, и почему? определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные, зачастую противоположные интересы и точки зрения;

На каком основании базируется мнение этих людей?

Что происходит (или не происходит), когда и где?

Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?

Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?

Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?

Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?

Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространство решения»?

4. Диагностическая стадия.

Диагностическая стадия — одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;

вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды;

изучите обстоятельства возникновения ситуации;

не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики.

5. Формулировка проблем.

На этой стадии очень полезно:

письменно сформулировать восприятие основных проблем;

при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность;

6. Выбор критериев решения проблемы.

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

7. Генерирование альтернатив.

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали

основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего.

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

9. Презентация выводов. Оформление и сдача решения.

Методические рекомендации по решению кейс-задания

Этапы выполнения кейс-задания

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап – подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов.

Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях.

Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже.

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.
3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.
4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса; внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами; не смешивайте предположения с фактами;

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация результатов анализа кейсов

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода.

При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация.

Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе.

Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения.

Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость.

Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить

ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде.

Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Методические рекомендации по проведению маркетингового исследования

Шаг №1: Определите проблему, с которой столкнулось ваше предприятие.

Рекомендации по выполнению:

Если предприятие реальное, то Вы можете опираться на реально существующую проблемную ситуацию. При работе с гипотетическим предприятием Вы выбираете проблему по оценке рынка на предлагаемые товары и услуги.

Последовательность определения проблемы:

1. Описание проблемы;
2. Структурирование проблемы;
3. Выбор способа решения проблемы;
4. Разработка системы целей;
5. Формулирование гипотез.

Шаг №2: Сформулируйте цели и задачи исследования, исходя из проблемы. Составьте план проведения исследования.

Рекомендации по выполнению:

После определения проблемы встаёт вопрос о формулировании целей и задач исследования.

Цели исследования могут быть:

- 1.Поисковые – только найти направление решения проблемы.
- 2.Описательные – только написать проблемы и её основные аспекты.
- 3.Экспериментальные – проверка предварительно выработанных гипотез.
- 4.Комплексные – сочетание различных целей.

Цели могут быть объединены по уровням в «дерево целей» – это иерархия целей различных уровней, направленных на достижение генеральной цели.

Задачи исследования – это конкретные направления работы, отдельные мероприятия.

Маркетинговое исследование ставит перед собой определенный набор задач, которые должны быть решены. Перечень задач маркетингового исследования, учитывая постоянно меняющуюся ситуацию, влияние разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор и т. д. приводит к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой фирмы. Можно выделить основные направления исследований (задачи):

- 1.Сбор, обработка, свodka и хранение информации.
- 2.Анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты.
- 3.Оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности.
- 4.Оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности.
- 5.Оценка возможностей и поведения конкурента.
- 6.Анализ воздействия макросреды маркетинга.
- 7.Анализ рынка сбыта, оценка доли, занимаемой фирмой, территориальный анализ рынка сбыта.
- 8.Сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар.
- 9.Изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре.
- 10.Информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребителей).
- 11.Информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла.
- 12.Информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга.
- 13.Информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования.
- 14.Информационно-аналитическое обеспечение контроллинга.
- 15.Информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен.
- 16.Учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам ЖЦТ.
- 17.Характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Шаг №3: Определите источники для сбора необходимой вторичной информации и подробно опишите их.

Рекомендации по выполнению:

Вторичная информация – это информация, которая была ранее собрана для других целей. Такая информация очень часто позволяет провести предварительный этап исследования. Итак, можно назвать два источника вторичной информации в маркетинговых исследованиях.

1. Внутренние данные, собираемые фирмой в процессе ее функционирования. Сюда относятся отчеты, которые имеются в каждой организации, в частности об объемах продаж, о ценах на товары фирмы, об изменениях объемов продаж в зависимости от изменения цен. Большой блок внутренней вторичной информации содержится в бухгалтерской отчетности, в различных аналитических обзорах, которые выполняются иногда постоянно (ежеквартально или ежемесячно), иногда эпизодически.

2. Внешняя информация – та, которая собрана другими и для других целей, но может показать данной фирме ее возможности на рынке и угрозы для нее со стороны конкурентов. Эта информация содержится в различной печатной продукции: местных и федеральных органах печати, рекламных материалах конкурентов. Ее можно найти в Интернете и т. п. Источниками такой информации могут быть профессиональные ассоциации, правительственные учреждения (например, краевые, областные статистические управления), корпоративные организации. Анализ внешней вторичной информации поможет фирме оценить целесообразность проведения нового, более глубокого исследования, пересмотреть свою товарную или ценовую политику и т. п.

Шаг №4: Составьте выборку для проведения опроса методом анкетирования, определив её размер и структуру, а также определив место и время проведения опроса.

Анкетирование – это письменный опрос реальных и потенциальных покупателей посредством заполнения последними заранее подготовленных исследователями специальных бланков (анкет) с перечнем вопросов. Суть такого исследования состоит в том, что каждый обследуемый в процессе контакта с исследователем или по почте получает анкету, которую самостоятельно заполняет и лично либо по почте возвращает исследователю.

Начинать анкетирование можно (а иногда и нужно) с определения объема выборки, под которым понимают часть генеральной совокупности, несущую в себе характеристические черты и признаки всей совокупности обследуемых субъектов (явлений или процессов) и являющуюся по количеству и качеству необходимой и достаточной для вынесения суждений как в целом по всей совокупности, так и по каждому ее элементу в отдельности (разумеется, с определенной степенью точности и достоверности). Определять объем выборки необходимо потому, что обследовать всю генеральную совокупность не представляется возможным – не хватит ни времени, ни средств на такое обследование.

Для проведения исследования предлагается опросить 50 респондентов. Это и будет объём выборки.

Для составления структуры необходимо разбить предполагаемых респондентов на признаки группировки.

Шаг №5: Разработайте анкету для проведения опроса, состоящую из преамбулы (введения), основной и заключительной части. Анкета должна учитывать цели и проблему исследования, а также общие требования к анкете.

Рекомендации по выполнению:

После определения объема выборки или параллельно с решением этой задачи необходимо разработать анкету. Анкета – это очень тонкий и гибкий инструмент для сбора первичных данных, и ее не нужно отождествлять с простым списком вопросов. Она значительно сложнее его. Составление анкеты представляет собой исследовательский процесс, включающий в себя выдвижение и обоснование целей, формулирование гипотез, разработку вопросов, определение способа анкетирования, разработку аналитических таблиц для последующей обработки и др.

Анкета обычно состоит из трех блоков:

1. введения (преамбулы);
2. основной части, состоящей из перечня вопросов;
3. заключительной части.

Вводная часть анкеты (преамбула)

Во введении кратко излагаются цели проводимого исследования, указывается фирма, для которой оно проводится. Во введении также нужно поместить ясную и четкую

инструкцию по заполнению анкеты и ее возврату исследователю, а также благодарность респонденту за ее заполнение. Если в анкете применяются сложные вопросы, то пояснения по ответам на них в дополнение к инструкции следует помещать в том месте анкеты, где размещены эти вопросы.

Основная часть анкеты

Основная часть анкеты представляет собой совокупность содержательно упорядоченных вопросов. При ее разработке надо уделить особое внимание содержанию вопросов, их типу (видам и разновидностям), числу, последовательности расположения в анкете, наличию или отсутствию контрольных вопросов.

Заключительная часть анкеты

В реквизитной (заключительной) части анкеты размещаются вопросы, касающиеся некоторых личностных характеристик респондентов: пол, возраст, уровень доходов или принадлежность к тому или иному классу, семейное положение, количество детей и т. п. Иногда в этой части, если речь идет об анкетировании частных лиц, есть смысл попросить указать имя респондента, телефон, адрес. Но при этом всегда следует сделать оговорку на необязательность заполнения этих реквизитов. Если объектом изучения являются предприятия (организации), в этой части анкеты можно попросить указать наименование организации, ее размер, местоположение, вид деятельности, имя и положение в организации лица, заполнявшего анкету. В самом конце анкеты следует указать дату проведения анкетирования, время и место. Пример анкеты (см. приложение 4).

В анкете используйте различные виды вопросов (закрытые и открытые). Все вопросы делятся на:

1. открытые (качественная информация) – предполагают свободный ответ респондента.
2. закрытые (качественная и количественная информация) – уже имеются варианты ответов.
3. полузакрытые – сочетание закрытых и открытых вопросов. Примеры вопросов вы можете посмотреть в приложении 5.

Шаг №6: Проведите реальный (устный и письменный) опрос с учётом составленной ранее выборки.

Рекомендации по выполнению:

Устный опрос по сравнению с письменным анкетированием имеет одно существенное преимущество. Проведение его невозможно без обратной связи, которая в свою очередь позволяет установить доверие между респондентом и интервьюером, что важно для получения точной и достоверной информации, ибо в случае затруднений интервьюер всегда может оказать помощь респонденту, если у него возникнут какие-либо проблемы с выбором варианта ответа. Однако всегда нужно помнить о том, что интервьюер, оказывая помощь респонденту, ни в коем случае не должен на него влиять, иначе искажения неизбежны. Для исключения таких влияний, а, следовательно, и искажений, иногда есть смысл проводить письменное анкетирование. Наличие обратной связи при проведении устных опросов делает процесс сбора информации управляемым, но в определенных допустимых пределах.

Шаг №7: Систематизируйте и проанализируйте результаты опроса, напишите мини-отчёт.

Рекомендации по выполнению: Отчет, который достигает цели эффективной связи исследователя с читателем, обычно удовлетворяет следующим особым критериям: полнота, точность, ясность и выразительность. Пример отчёта о проведённом маркетинговом исследовании можно посмотреть в журналах «Маркетинг в России и за рубежом», в разделе «Маркетинговое исследование рынка».

Вопросы для самостоятельной работы обучающихся

1. В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга?

2. Назовите проблемы российского рынка и возможность их решения с помощью современного маркетинга.
3. Назовите основные предпосылки возникновения маркетинга.
4. Назовите важнейшие категории маркетинга.
5. Назовите основные цели и задачи маркетинга.
6. Назовите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
7. Назовите основные концепции маркетинга.
8. Назовите основные принципы маркетинга.
9. Что такое маркетинговая среда?
10. Какова роль маркетинговой среды в процессе управления маркетинговой деятельностью?
11. Назовите основные составляющие маркетинговой среды.
12. Что такое внутренняя среда организации?
13. Какие субъекты составляют микровнешнюю среду маркетинга организации?
14. Какие факторы составляют макровнешнюю среду маркетинга?
15. Назовите контролируемые и неконтролируемые факторы.
16. Что такое сегментирование рынка?
17. Охарактеризуйте основные этапы сегментирования рынка.
18. Назовите критерии сегментирования.
19. Какие методы сегментирования рынка получили наибольшее распространение?
20. Что такое целевой рынок?
21. Назовите стратегии охвата рынка.
22. Какие факторы необходимо учитывать при выборе стратегии охвата рынка?
23. Что такое позиционирование товара на рынке?
24. Назовите пути позиционирования товара.
25. Что такое товар в маркетинге?
26. Приведите классификацию потребительских товаров.
27. Приведите классификацию товаров производственно назначения.
28. Назовите три уровня товара по Ф. Котлеру.
29. Что такое жизненный цикл товара?
30. Назовите основные стадии жизненного цикла товара.
31. Что такое товарный ассортимент?
32. Что такое товарная номенклатура?
33. Что понимается под насыщенностью товарной номенклатуры?
34. Что понимается под глубиной товарной номенклатуры?
35. Что понимается под гармоничностью товарной номенклатуры?
36. Назовите функции упаковки.
37. Что такое марка товара?
38. Назовите основные этапы разработки товара-новинки.
39. Рыночная цена и ее место в организации маркетинговой деятельности.
40. Назовите виды цен.
41. Зависимость цен от рыночных факторов.
42. Назовите этапы процесса ценообразования.
43. Понятие и разработка ценовой политики фирмы.
44. На чем основан выбор метода ценообразования?
45. Назовите основные стратегии ценообразования.
46. Что такое ценовая конкуренция?
47. Назовите особенности движения товара к потребителю.
48. Что такое канал распределения?
49. Охарактеризуйте традиционные каналы распределения по числу составляющих уровней.
50. Типы маркетинговых систем: вертикальные, горизонтальные.

51. Назовите основные типы посредников в каналах распределения.
52. Охарактеризуйте методы распределения товаров: интенсивное, эксклюзивное и селективное.
53. Какими основными видами каналов коммуникации может воспользоваться организация? Когда следует использовать каждый из них?
54. Каким образом может фирма выработать свой бюджет стимулирования? Расскажите о достоинствах каждого подхода.
55. Основная задача рекламы заключается в информировании. Прокомментируйте это утверждение.
56. Поясните основные моменты в связи с принятием решения о рекламном обращении на примере какого-либо конкретного товара.
57. Средства стимулирования сбыта эффективны только в сфере стимулирования потребителей. Прокомментируйте это утверждение.
58. Какие средства стимулирования сбыта чаще всего используют применительно к потребительским товарам? Почему?
59. Чем пропаганда отличается от рекламы?
60. Назовите состав, особенности и объективные сложности сбора первичной маркетинговой информации.
61. Назовите преимущества, недостатки и источники сбора вторичной маркетинговой информации.
62. Назовите основные подсистемы маркетинговой информационной системы.
63. Что такое маркетинговые исследования и какова их целевая установка?
64. Назовите основные направления маркетинговых исследований.
65. Назовите основные этапы маркетинговых исследований.
66. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований.
67. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные и полевые исследования?
68. Роль и место маркетингового планирования в организации маркетинговой деятельности фирмы.
69. Назовите задачи, решаемые маркетинговым планированием.
70. Назовите функции стратегического плана.
71. Организация планирования маркетинга в процессе деятельности фирмы.
72. Назовите и охарактеризуйте три варианта стратегии роста фирмы.
73. Перечислите и опишите разделы плана маркетинга.
74. Что представляет собой организационная структура маркетинговой деятельности в организации?
75. Сравните между собой основные подходы к организации отдела маркетинга.
76. Какие принципы должны соблюдаться при формировании маркетинговой структуры фирмы?
77. Назовите основные объекты контроля.
78. Что такое стратегический контроль?

Примерные темы дискуссий

1. Маркетинг как концепция предпринимательской деятельности.
2. Возникновение маркетинга, его эволюция и перспективы развития.
3. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности.
4. Использование методов и различных видов маркетинга в российской практике.
5. Различия в деятельности организаций (предприятий, фирм) со сбытовой и маркетинговой ориентацией.
6. Инфраструктура маркетинга, особенности ее развития в современной России.
7. Становление маркетингового подхода в Российской Федерации и особенности его реализации.

8. Брэнддинг как инструмент позиционирования на целевом рынке.
9. Практика отечественных организаций (предприятий, фирм) по сегментации рынка в России.
10. Особенности стратегии роста малых, средних и крупных организаций (предприятий, фирм).
11. Стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга, их характеристика.
12. Стандартизация как инструмент управления конкурентоспособностью продукции
13. Методы ценообразования, практика их применения в маркетинговой деятельности отечественных организаций (предприятий, фирм).
14. Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке.
15. Развитие связей с общественностью российскими организациями (предприятиями, фирмами).
16. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в современной России.
17. Инструментарий формирования спроса, его характеристика.
18. Механизм стимулирования сбыта, его характеристика.
19. Комбинированные (смешанные) организационные структуры маркетинга, их характеристика.
20. Служба маркетинга организации (предприятия, фирмы), ее функции и основные задачи.
21. Инновации в системе управления маркетингом.
22. Международный маркетинг, его сущность, специфика и среда.
23. Маркетинг территорий.
24. Туристический маркетинг.
25. Банковский маркетинг.
26. Интернет-маркетинг.
27. Маркетинг услуг.
28. Партизанский маркетинг.
29. Магия чисел в маркетинге.
30. Технология исследования «Mystery Shopping» («Тайный покупатель»).

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1 Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>

7.2 Дополнительная литература

1. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Бизнес Букс, 2014.
- Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2006.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2018.
3. Нэреш К. Малхотра, «Маркетинговые исследования. Практическое руководство». – 4-е издание. – М.: ИД «Вильямс», 2008.
4. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя». – М.: Издательство «Манн, Иванов, Фербер», 2018.

7.3 Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации: принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г. // Справочно-правовая система (СПС) «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/popular/cons/1_1.html.
2. О рекламе: федер. закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. (ред. от 28.07.2012 г.) [Принят Гос. Думой] // Справочно-правовая система (СПС) «Консультант Плюс» URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online>
3. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федер. закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ (в ред. от 28.07.2012) // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. - N 31 (ч. I). - Ст. 3448.
4. О защите прав потребителей: закон Рос. Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 // Рос. газ. – 1992. – 8 февраля.

7.4 Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. Интернет источник - Advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR: www.advertology.ru
2. Интернет источник /Руководство по маркетингу: <http://marketing-guide.org>
3. Общероссийская маркетинговая система Российской Ассоциации маркетинга/ Словарь маркетолога: <http://oms.ram.ru/mark>
4. Энциклопедия маркетинга: www.marketing.spb.ru
5. Сайты исследовательских компаний и организаций:
<http://www.nielsen.com/ru>
<http://www.tns-global.ru>
<http://www.gfk.com/ru>
<http://ipsos-comcon.ru/>
<https://www.esomar.org/>
6. Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>;
7. Научная библиотека Кировского филиала РАНХиГС. URL: <http://ifags48.ru/ellibrary>
8. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
9. Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru;
10. Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru;
11. Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru;
12. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>;
13. Электронно-библиотечная система Znanium, URL: <https://znanium.com/>
14. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>;
15. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <https://urait.ru/>;
16. Электронно-библиотечная система IPRBOOKS. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.

7.5 Иные источники (журналы)

1. Журнал «Top-manager» - раздел IDEA: www.top-manager.ru
2. Журнал «Секрет Фирмы»: <http://www.sf-online.ru>
3. Журнал «E-xecutive»: <http://www.e-xecutive.ru>

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Реализация учебной дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» осуществляется в аудитории, оснащённой модульной мебелью, видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, компьютером(ами), имеющим(ими) выход в сеть Интернет.

Возможно проведение всех видов занятий с использованием ДОТ. Материалы для проведения учебных занятий с использованием ДОТ могут быть размещены в системе дистанционного обучения Академии (на портале: <https://lms.ranepa.ru>).

Доступ к системе ДОТ осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю предоставляется студенту в отделе ИКиДО.

Для организации и проведения контактной и самостоятельной работы обучающихся используется:

а) лицензионное программное обеспечение:

Наименование программного обеспечения	Назначение и тип лицензии программного обеспечения
Microsoft Windows	Операционная система. Лицензионная версия
Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)	Офисный пакет приложений. Лицензионная версия
Adobe Acrobat Reader	Программное обеспечение для чтения, печати и рецензирования файлов PDF. Свободная лицензия
7-Zip	Архиватор с высокой степенью сжатия. Свободная лицензия
Microsoft Edge Google Chrome Mozilla FireFox Opera Yandex	Браузеры. Свободная лицензия
Ramus Educational	Средство для создания диаграмм в формате IDEF0 и DFD. Свободная лицензия
AST	Программное обеспечение для тестирования. Лицензионная версия
Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Максимум. Версия 1»	Предназначена для высших учебных заведений экономического профиля, курсов подготовки и переподготовки управленческих кадров, а также – для самообразования лиц разных категорий. Содержит учебный материал по широкому кругу вопросов, связанных с финансово-хозяйственной деятельностью предприятий: бухгалтерский учет, финансовая, управленческая и налоговая отчетность, отчетность по МСФО, финансовый менеджмент (анализ финансовых показателей, операционный

	анализ, анализ капитала, инвестиционный анализ) и др.
--	-------------------------------------------------------

б) информационные справочные системы:

Наименование информационной справочной системы	Ссылка на ресурс
Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (официальный сайт);	http://www.consultant.ru
Справочная правовая система «Гарант» (официальный сайт)»	http://www.garant.ru