

**Автономная образовательная некоммерческая организация
Высшего образования
«Институт Бизнеса и Информационных Систем»
(АОНО ВО «ИБИС»)**

Факультет Бизнеса и информационных систем
Кафедра Экономики и менеджмента



ТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-воспитательной работе

М.В. Доможирова

«12» 5 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**
дисциплины
Б1.О.22 Маркетинг

Уровень образования: Высшее образование – бакалавриат
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Форма обучения: Очная, заочная и очно-заочная
Составитель: к.э.н. Попкова Е.В.

Воронеж 2023 г.

Разработчик рабочей программы дисциплины: к.э.н. Попкова Елена Викторовна

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседаниях:
кафедры «Экономики и менеджмента», протокол № 2 от «26» апреля 2023 года.

Ученого совета АОНО «Институт Бизнеса и Информационных Систем», протокол
№ 3 от «11» мая 2023 года.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов целостной системы экономического мышления и знаний в области маркетинга, представления о составе задач и решений, принимаемых в данной сфере, особенностях маркетинговой деятельности на российских и зарубежных рынках.

Задачи дисциплины:

- изучить теоретические вопросы, касающиеся современных форм и методов управления маркетингом на предприятии;
- освоить методологию и практику маркетинга;
- выявить основные тенденции, проблемы и закономерности развития экономики под воздействием факторов маркетинговой среды;
- изучить особенности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку обязательные дисциплины. Освоение дисциплины основывается на знаниях обучающихся, полученных ими в ходе изучения дисциплин «Микроэкономика», «Менеджмент», «Бухгалтерский учет» и других. Данная дисциплина необходима для успешного изучения дисциплин «Бизнес-планирование», «Логистика» и других, а также для прохождения преддипломной практики и Государственной итоговой аттестации.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Задача профессиональной деятельности	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Проведение анализа данных, необходимых для решения экономических задач	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Демонстрирует понимание содержания и типов организационно-управленческих решений, использует принципы и методы их экономического и финансового обоснования в профессиональной деятельности ОПК-4.2 Осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области	Знать: <ul style="list-style-type: none">– методы сбора, обработки и анализа данных– категориальный аппарат рыночной экономики, факторы маркетинговой (внутренней и макроэкономической) среды организации, характеристики и экономические основы поведения потребителей, политику формирования спроса и стимулирования сбыта. Уметь: <ul style="list-style-type: none">– предпосылки и условия осуществления предпринимательской деятельности на принципах маркетинга, формы организации и управления маркетингом.Уметь:<ul style="list-style-type: none">– применять основные методы сбора, обработки и анализа данных– оценивать воздействие факто-

		профессиональной деятельности ОПК-4.3 Выполняет необходимые экономические и финансовые расчёты, оценивает обоснованность организационно-управленческих решений с учетом выбранных критериев	ров макроэкономической среды на функционирование организации, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; – оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности. Владеть: – навыками сбора, обработки и анализа данных; – навыками исследования рынков и конкурентной среды отрасли, оценки эффективности маркетинга; – навыками исследования производственно-сбытовых и выявления новых рыночных возможностей предприятия.
--	--	--	---

4. Объем и структура дисциплины

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов.

Вид учебной работы	Формы обучения								
	Очная			Очно-заочная			Заочная		
	Всего часов	из них в семестре		Всего часов	из них в семестре		Всего часов	из них в семестре	
		V	–		VI	–		VI	–
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	–	144	144	–	144	144	–
Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего в том числе:	72	72	–	36	36	–	16	16	–
Лекции	36	36	–	22	22	–	6	6	–
Лабораторные работы	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Практические занятия	36	36	–	14	14	–	10	10	–
Самостоятельная работа	72	72	–	104	104	–	124	124	–
Промежуточная аттестация (подготовка и сдача)	–	–	–	4	4	–	4	4	–
Курсовая работа/проект	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Контрольная работа	–	–	–	–	–	–	–	–	–

Промежуточная аттестация: экзамен/зачет/зачет с оценкой	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой	–	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой	–	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой	–
---	-----------------	-----------------	---	-----------------	-----------------	---	-----------------	-----------------	---

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Содержание тем дисциплины, структурированное по темам с указанием дидактического материала по каждой изучаемой теме

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга	Понятие и сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Цели, задачи и структура маркетинга. Маркетинговая концепция, ее содержание и направления развития. Основные категории маркетинга. Система потребностей (по А. Маслоу). Теории мотивации. Рынок; рынок продавца и рынок покупателя. Маркетинг как система. Понятие «система», признаки системы. Маркетинговые системы.
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	Понятие маркетинговой среды фирмы. Макросреда и микросреда. Основные факторы, формирующие микросреду фирмы: поставщики, покупатели, конкуренты, посредники, контактные аудитории. Основные факторы, формирующие макросреду фирмы: демографическая среда, культурная среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политико-правовая и социальная среда. Факторы, относящиеся к контролируемым и неконтролируемым. Проведение SWOT-анализа и выработка на основе полученных данных маркетинговой стратегии.
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	Особенности проведения маркетинговых исследований. Исследование рынка. Анализ спроса и предложения на конкурентном рынке, тенденции развития рынка. Анализ методов и форм работы на рынке, политики конкурентов и посредников. Изучение собственного потенциала фирмы. Основные этапы проведения маркетинговых исследований. Формирование вторичной информации. Первичная маркетинговая информация, ее виды, источники и методы получения. Разработка структуры исследования. Типы и виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Маркетинговые информационные системы (МИС). Система сбора внешней текущей информации. Система хранения информации.
4.	Тема 4. Разработка целевого рынка	Поведение потребителей. Понятие потребительского рынка и его структура. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Разработка целевого рынка. Дифференциация рынков. Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности.

		Сегментация рынка. Основные концепции сегментации (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг). Выбор стратегии охвата рынка. Методы сегментации потребительского рынка. Позиционирование товара на рынке.
5	Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	Стратегия маркетинговой деятельности фирм. Понятие стратегии. Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм. Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования: определение целей и задач, ситуационный анализ, разработка стратегии, реализация тактики и контроль результатов. Система планов фирмы, программы и проекты. Составляющие плана маркетинга. Контроль в маркетинге.
6	Тема 6. Товарная политика предприятия	Товарная политика предприятий. Понятие товара. Классификация товаров и услуг. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики. Жизненный цикл товара. Понятие жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов. Разработка маркетинговой политики на каждом из этапов жизненного цикла. Планирование новой продукции. Процесс разработки нового товара. Комплексная оценка нового товара и его перспективности. Товар и товарная марка. Упаковка и маркировка продукции. Назначение упаковки, процесс ее разработки. Конкурентоспособность товара на рынке. Понятие конкурентоспособности товара на рынке. Оценка конкурентоспособности товара на рынке.
7.	Тема 7. Ценовая политика предприятия	Сущность ценовой политики предприятия. Ценообразование на различных типах рынков. Виды цен и особенности их применения. Задачи ценовой политики. Разработка ценовой стратегии. Выбор метода ценообразования и установления окончательной цены. Стратегия проникновения на рынок и стратегия «снятия сливок».
8	Тема 8. Сбытовая политика предприятия	Понятие товародвижения в маркетинге. Система товародвижения. Планирование товародвижения на рынке с учетом вида товаров, средств передвижения, способа доставки, сроков хранения и др. Каналы распределения – прямые и косвенные. Характеристики каналов распределения: длина и ширина; интенсивность использования канала; степень управляемости и др. Типы посредников. Характер отношений между участниками канала распределения. Оптовая и розничная торговля.
9	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	Сущность системы коммуникаций. Понятие и элементы системы продвижения (коммуникаций). Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, персональные продажи, паблисити, стимулирование сбыта и др. Рекламная деятельность предприятия. Цели, задачи и основные правила создания рекламы. Виды и средства распространения рекламы на рынке. Требования, предъявляемые к содержанию рекламы. Планирование рекламной деятельности и оценка ее эффективности. Прямой маркетинг на рынке. Стимулирование сбыта на рынке. Понятие

		системы связей с общественностью («publicrelations» - PR).
10.	Тема 10. Маркетинговая организация	Общие принципы структурной организации. Организационные формы: линейная, функциональная, линейно-масштабная, матричная, дивизионная. Место и роль маркетинговых служб и их специалистов в организационных структурах управления фирмами. Организация отдела маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, организация управления по потребителям. Смешанные организационные структуры: функционально-товарная, функционально-рыночная, функционально-региональная, товарно-рыночная и т.д. Интегрированный и не интегрированный маркетинг. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами организации.

Тематический план (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем	Всего часов по учебному плану	Контактная работа с преподавателем:					Самостоятельная работа
			Всего часов	Лекции	Занятия семинарского типа			
					Семинарские занятия	Практические занятия	Другие виды занятий	
5 семестр								
1	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга	8	4	2	2	–	–	4
2	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	8	4	2	2	–	–	4
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	16	8	4	2	2	–	8
4	Тема 4. Разработка целевого рынка	16	8	4	2	2	–	8
5	Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	16	8	4	2	2	–	8
6	Тема 6. Товарная политика предприятия	16	8	4	2	2	–	8
7	Тема 7. Ценовая политика предприятия	16	8	4	2	2	–	8
8	Тема 8. Сбытовая политика предприятия	16	8	4	2	2	–	8
9	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	16	8	4	2	2	–	8
10	Тема 10. Маркетинговая организация	16	8	4	2	2	–	8
Итого за семестр:		144	72	36	20	16	–	72
Форма контроля: Зачет с оценкой		36	–	–	–	–	–	–

Тематический план (очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем	Всего часов по учебному плану	Контактная работа с преподавателем:					Самостоятельная работа
			Всего часов	Лекции	Занятия семинарского типа			
					Семинарские занятия	Практические занятия	Другие виды занятий	
6 семестр								
1	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга	8	3	2	–	1	–	5
2	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	8	3	2	–	1	–	5
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	16	3	2	–	1	–	13
4	Тема 4. Разработка целевого рынка	16	3	2	–	1	–	13
5	Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	16	3	2	–	1	–	13
6	Тема 6. Товарная политика предприятия	16	3	2	–	1	–	13
7	Тема 7. Ценовая политика предприятия	16	4	2	–	2	–	12
8	Тема 8. Сбытовая политика предприятия	16	6	4	–	2	–	10
9	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	16	4	2	–	2	–	10
10	Тема 10. Маркетинговая организация	16	4	2	–	2	–	10
Итого за семестр:		140	36	22	–	14	–	104
Форма контроля: Зачет с оценкой		4	–	–	–	–	–	4
Всего за семестр:		144	36	22		14		108

Тематический план (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем	Всего часов по учебному плану	Контактная работа с преподавателем:					Самостоятельная работа
			Всего часов	Лекции	Занятия семинарского типа			
					Семинарские занятия	Практические занятия	Другие виды занятий	

6 семестр								
1	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга	8	3	1	–	2	–	5
2	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	8	3	1	–	2	–	5
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	16	3	1	–	2	–	13
4	Тема 4. Разработка целевого рынка	16	3	1	–	2	–	13
5	Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	16	3	1	–	2	–	13
6	Тема 6. Товарная политика предприятия	16	1	1	–	–	–	15
7	Тема 7. Ценовая политика предприятия	15	–	–	–	–	–	15
8	Тема 8. Сбытовая политика предприятия	15	–	–	–	–	–	15
9	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	15	–	–	–	–	–	15
10	Тема 10. Маркетинговая организация	15	–	–	–	–	–	15
Итого за семестр:		140	16	6	–	10	–	124
Форма контроля: Зачет с оценкой		4	–	–	–	–	–	4
Всего за семестр:		144	16	6	–	10	–	128

6. Самостоятельная работа обучающихся в ходе освоения дисциплины

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Наименование работы и содержание
1	Подготовка к лекционным занятиям	Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы.
2	Подготовка к семинарским и практическим занятиям	Подготовка к занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему семинарскому занятию.
3	Выполнение практических заданий	Решение практических задач направлено на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы, которое формирует практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников и др.). В итоге у каждого обучающегося должен быть выработан определенный профессиональный

		подход к решению каждой задачи и интуиция.
4	Работа с литературными источниками	Обучающемуся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.
5	Выполнение тестовых заданий	Тест – стандартизированное задание, которое является одним из эффективных и рациональных дополнений к методам проверки знаний, умений и навыков обучающихся. Тестирование соответствует принципу самостоятельности в работе обучающегося и является одним из средств индивидуализации в учебном процессе. Показатели тестов ориентированы на измерение степени, определение уровня усвоения ключевых понятий, тем, разделов учебной программы, умений и навыков обучающихся, а не на констатацию наличия определенной совокупности усвоенных знаний.
6	Ответы на контрольные вопросы	Данный вид самостоятельной работы предполагает устные, или письменные ответы на контрольные вопросы, предусмотренные рабочей программой дисциплины. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.
7	Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, материал, пройденный в рамках практических занятий, реферативный материал и рекомендуемую литературу.

7. Фонд оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации

Код контролируемого индикатора освоения компетенции	Наименование оценочного средства для проведения текущей аттестации	Наименование оценочного средства для проведения промежуточной аттестации
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3	Вопросы для контроля знаний, задания для самостоятельной	Зачет с оценкой

	работы, дискуссия, практические задания, тестирование.	
--	--	--

**Критерии оценивания результата обучения по дисциплине
и шкала оценивания**

Код контролируемой компетенции	Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	Не зачтено	Зачтено		
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Отсутствие или фрагментарные способности предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Неполные способности предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы способности предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Сформированные систематические способности предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

8. Ресурсное обеспечение учебной дисциплины

Основная литература:

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303> (дата обращения: 26.10.2021). – Режим доступа: по подписке.

2.Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798> (дата обращения: 26.10.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1 Герасимов, Б. И. Маркетинг : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-619-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/977930> (дата обращения: 26.10.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Морошкин, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарёва, Н.Ю. Курганова. — Москва : ФОРУМ, 2020. — 352 с. — (Профессиональное образо-

вание). - ISBN 978-5-91134-432-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072282> (дата обращения: 26.10.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 464 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0490-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079856> (дата обращения: 26.10.2021). – Режим доступа: по подписке.

Электронные ресурсы:

Базы данных, информационно-поисковые системы:

- www.garant.ru – сайт правовой системы Гарант,
- <http://www.stratplan.ru/> – информационный портал Ресурсного центра стратегического планирования;
- <https://www.profiz.ru/peo/> – электронный журнал «Планово-экономический отдел»;
- <http://www.eur.ru/> – Библиотека экономической и управленческой литературы;
- <http://marketing.rbc.ru/> – Исследования РБК
- www.e-management.ru – Консультационный центр развития электронного бизнеса
- www.marketologi.ru – Сайт гильдии Маркетологов
- www.akdi.ru – Экономика и жизнь: агентство консультаций и деловой информации.

9. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

<p>Учебная аудитория № 216</p> <p>-учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа;</p> <p>-учебная аудитория для проведения занятий семинарского тип и практических занятий;</p> <p>-учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций;</p> <p>-учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:</p> <p>- комплект учебной мебели для обучающихся;</p> <p>-рабочее место преподавателя;</p> <p>-доска меловая;</p> <p>- стационарное видеопроекторное оборудование для мультимедиа презентации, средства звуковоспроизведения (проектор, персональный компьютер, экран, колонки).</p> <p>Лицензионное программное обеспечение:</p> <p>1) иностранного производства:</p> <p>- MS Windows 10;</p> <p>- Microsoft Office Standard 2007.</p> <p>2) отечественного производства:</p> <p>- Kaspersky EndPoint Security для Windows.</p> <p>Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации.</p>	<p>394026, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Дружинников, д.8 Кабинет № 216 (2 этаж № 52)</p>
<p>Учебная аудитория № 416</p> <p>-учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа;</p> <p>-учебная аудитория для проведения занятий семинарского тип и прак-</p>	<p>394036, город Воронеж, ул. Карла Маркса, д.67 Кабинет № 416</p>

<p>тических занятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> -учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; -учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. <p>Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - комплект учебной мебели для обучающихся; -рабочее место преподавателя; - доска меловая. - стационарное видеопроекционное оборудование для мультимедиа презентации, средства звуковоспроизведения (экран, проектор, колонки, персональный компьютер). <p>Лицензионное программное обеспечение:</p> <p>1) иностранного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MS Windows 7 Enterprise; - Microsoft Office Professional Plus 2007. <p>2) отечественного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaspersky EndPoint Security для Windows. <p>Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации.</p>	<p>(4 этаж № 64)</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 102</p> <ul style="list-style-type: none"> - помещение для самостоятельной работы обучающихся с доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде организации; - читальный зал библиотеки - учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); -учебная аудитория для подготовки к процедуре защиты выпускной квалификационной работы. <p>Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> -автоматизированное рабочее место обучающегося; - ноутбуки; - телевизор; - столы для чтения; - стулья; - шкафы для документов; -стол офисный; - стеллажи для книг; -стойка выдачи литературы; -тумба напольная; -информационная стойка. <p>Лицензионное программное обеспечение:</p> <p>1) иностранного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MS Windows 7 pro; - Microsoft Office Standard 2007; - MS Access 2016. <p>2) отечественного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaspersky EndPoint Security для Windows; Свободно распространяемое программное обеспечение: - 7-Zip; - Интернет цензор. <p>Российская информационная справочная правовая система «Консультант Плюс».</p>	<p>394026, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Дружинников, д.8 Кабинет № 102 (1 этаж № 84)</p>

<p>Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации.</p>	
<p>Учебная аудитория № 314</p> <ul style="list-style-type: none"> - помещение для самостоятельной работы обучающихся с доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде организации; - учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); - учебная аудитория для подготовки к процедуре защиты выпускной квалификационной работы; - компьютерный класс. <p>Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - автоматизированное рабочее место обучающегося; - автоматизированное рабочее место преподавателя; - доска двусторонняя (маркерно - меловая); - наушники; - принтер; - телевизор. <p>Лицензионное программное обеспечение:</p> <p>1) иностранного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MS Windows 8.1 Корпоративная; - Microsoft Office Standard 2007; - iSpring suite 8; - MS Visio; - MS Access 2016; - MS Project; - Microsoft SQL Server 2014; - Visual Studio 2017. <p>2) отечественного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaspersky EndPoint Security для Windows; - 1С: Предприятия 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. <p>Свободно распространяемое программное обеспечение иностранного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PascalABC.NET; - FreePascal IDE; - Eclipse; - IntelliJ IDEA; - GIMP; - Blender; - Firefox; - Vuze; - FileZilla; - Denver, Maxima + WxMaxima; - iTest; - Inkscape; - QCad. <p>Информационная справочная правовая система «Консультант Плюс».</p> <p>Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации.</p>	<p>394026, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Дружинников, д.8 Кабинет № 314 (3 этаж № 48)</p>
<p>Учебная аудитория № 318</p> <ul style="list-style-type: none"> - помещение для самостоятельной работы обучающихся с доступом к 	<p>394026, Воронежская область, г. Воронеж,</p>

<p>сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); - учебная аудитория для подготовки к процедуре защиты выпускной квалификационной работы; - компьютерный класс. <p>Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - автоматизированное рабочее место обучающегося; - автоматизированное рабочее место преподавателя; - доска двусторонняя (маркерно-меловая). Лицензионное программное обеспечение: <p>1) иностранного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MS Windows 7; - Microsoft Office Standard 2007; - MS Visio 2007; - MS Project 2010; - Microsoft SQL Server 2012; - Microsoft Visual Studio. <p>2) отечественного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaspersky EndPoint Security для Windows; - Автоматизированная банковская система «Управление кредитной организацией» для ВУЗов. <p>Свободно распространяемое программное обеспечение:</p> <p>1) иностранного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PascalABC.NET; - FreePascal IDE; - GIMP; - Blender; - Firefox; - Vuze; - FileZilla; - Denver; - Maxima + WxMaxima; - iTest; - Inkscape; - QCad; <p>2) отечественного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - программа Фоторобот. <p>Российская информационная справочная правовая система «Консультант Плюс».</p> <p>Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации.</p>	<p>ул. Дружинников, д.8 Кабинет № 318 (3 этаж № 50)</p>
<p>Учебная аудитория № 313</p> <ul style="list-style-type: none"> - помещение для самостоятельной работы обучающихся с доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде организации; - учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); - учебная аудитория для подготовки к процедуре защиты выпускной квалификационной работы; - компьютерный класс. 	<p>394036, город Воронеж, ул. Карла Маркса, д.67 Кабинет № 313 (3 этаж № 62)</p>

<p>Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - автоматизированное рабочее место обучающегося; - автоматизированное рабочее место преподавателя; - доска маркерная; - стационарное видеопроекторное оборудование для мультимедиа презентации, средства звуковоспроизведения (экран, проектор, колонки). <p>Лицензионное программное обеспечение:</p> <p>1) иностранного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MS Windows 10; - Microsoft Office Standard 2007; - MS Visio; - MS Access 2016; - MS Project; - Microsoft SQL Server 2019; - Visual Studio 2010; <p>2) отечественного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaspersky EndPoint Security для Windows. <p>Свободно распространяемое программное обеспечение иностранного производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PascalABC.NET; - FreePascal IDE; - Eclipse; - IntelliJ IDEA; - GIMP; - Blender; - Firefox; - Vuze; - FileZilla; - Denver; - Maxima + WxMaxima, iTest; - Inkscape; - QCad. <p>Российская информационная справочная правовая система «Консультант Плюс».</p> <p>Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации.</p>	
<p>Учебная аудитория № 314</p> <ul style="list-style-type: none"> - помещение для самостоятельной работы обучающихся с доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде организации; - учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); - учебная аудитория для подготовки к процедуре защиты выпускной квалификационной работы; - компьютерный класс. <p>Оснащение оборудованием и техническими средствами обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - автоматизированное рабочее место обучающегося; - автоматизированное рабочее место преподавателя; - доска маркерная; - телевизор. <p>Лицензионное программное обеспечение:</p>	<p>394036, город Воронеж, ул. Карла Маркса, д.67 Кабинет № 314 (3 этаж № 61)</p>

<p>1) иностранного производства: - Microsoft Windows 7 Professional; - Microsoft Office Standard 2010.</p> <p>2) отечественного производства: - Kaspersky EndPoint Security для Windows; - 1С: Предприятия 8.</p> <p>Свободно распространяемое программное обеспечение иностранного производства: - PascalABC.NET; - FreePascal IDE; - Eclipse, IntelliJ IDEA; - GIMP; - Blender; - Firefox; - Vuze; - FileZilla; - Denver; - Maxima + WxMaxima; - iTest; - Inkscape; - QCad.</p> <p>Информационная справочная правовая система «Консультант Плюс». Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и к электронной информационно-образовательной среде организации.</p>	
--	--

10. Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1 Материалы для текущего контроля освоения дисциплины

Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Основные категории маркетинга
2. Сущность, цели и принципы маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Концепции маркетинговой деятельности
5. Уровни и разновидности маркетинга

Контрольные вопросы:

1. Назовите предпосылки возникновения и этапы развития теории маркетинга.
2. Дайте современное определение понятия «маркетинг».
3. В чем заключается сущность маркетинга?
4. Раскройте содержание категорий маркетинга: «нужда», «потребность», «спрос», «предложение», «товар», «цена», «рынок», «сделка».
5. В чем состоит отличие «рынка продавца» от «рынка покупателя»?
6. Назовите основные цели и принципы маркетинга.
7. Раскройте содержание маркетинговой деятельности организации.

Тесты

1. Идея социально-этического маркетинга требует сбалансированности трех факторов...

- а) дохода государства, потребностей поставщиков, интересов потребителей;
 - б) потребностей потребителей, прибыли фирмы и интересов общества;
 - в) прибыли фирм, потребностей конкурентов, интересов государства;
 - г) интересов общества, прибыли посредников, потребностей фирмы;
2. Фраза «Производить только то, что будет куплено» является лозунгом концепции...
- а) интенсификации коммерческих усилий;
 - б) классического маркетинга;
 - в) совершенствования товара;
 - г) совершенствования производства;
3. Широкое внедрение информационных технологий в производстве и быту, экономия времени при совершении покупок объясняют популярность _____ маркетинга...
- а) внутрифирменного;
 - б) сетевого;
 - в) электронного;
 - г) социального;
4. Развивающемуся маркетингу на рынке соответствует...
- а) иррациональный спрос;
 - б) потенциальный (латентный) спрос;
 - в) чрезмерный спрос;
 - г) негативный (отрицательный) спрос.
5. Нужда в товаре в маркетинге определяется как...
- а) чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму;
 - б) чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения;
 - в) желание потребителя иметь определенный товар;
 - г) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
6. Одним из принципов маркетинга является...
- а) реклама;
 - б) продукт;
 - в) учет требований потребителя;
 - г) сбыт.
7. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен:
- а) дарение
 - б) обмен
 - в) продажа
 - г) нет правильного ответа
8. Маркетинг как наука возник в ___ веке
- а) XIX
 - б) VII
 - в) XX
 - г) VIII
9. Под маркетингом традиционно понимается:
- а) система рыночных исследований;
 - б) раздел экономической теории;
 - в) система управления предприятием;
 - г) методология предпринимательской деятельности.
10. Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене
- а) интенсификации коммерческих усилий;
 - б) совершенствования производства;
 - в) совершенствования товара;
 - г) маркетинга.

11. Предприятие, осуществляющее демаркетинг, может предпринимать действия:
- а) передавать права на производство продукта, лицензии другим производителям;
 - б) передавать ноу-хау другим производителям, но с использованием марки своего предприятия;
 - в) интенсивно разрабатывать новый товар;
 - г) покупать права на производство продукта, лицензии у предприятия-лидера.
12. В теории и практике маркетинга к основным задачам «конверсионного» маркетинга относят:
- а) изучение причин отрицательного отношения к продукту;
 - б) получение товара конкурентов;
 - в) оценку емкости потенциального рынка;
 - г) устранение причин неприязни к товару, развитие спроса.
13. Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса), предполагает:
- а) активное стимулирование спроса продукции;
 - б) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара;
 - в) ограничение доступности товара;
 - г) резкое снижение цен на товар.
14. Утверждение «Потребитель отдает предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик» соответствует _____ концепции маркетинга
- а) производственной;
 - б) сбытовой;
 - в) маркетинговой;
 - г) товарной.
15. Расставьте потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу:
- а) физиологические потребности;
 - б) потребность в самореализации;
 - в) социальные потребности;
 - г) потребность в безопасности
16. Организация взаимодействия складов, производителя и оптовой торговли относится к функции маркетинга ...
- а) производственной;
 - б) аналитической;
 - в) сбытовой;
 - г) управления и контроля.
17. Ремаркетинг связан с:
- а) негативным спросом;
 - б) скрытым спросом;
 - в) снижающимся спросом;
 - г) отсутствием спроса;
 - д) чрезмерным спросом.
18. Какую систему представляет собой маркетинг:
- а) производственную;
 - б) сбытовую;
 - в) производственно-сбытовую;
 - г) снабженческо-сбытовую
19. Демаркетинг связан:
- а) негативным спросом;
 - б) отсутствием спроса;
 - в) скрытым спросом;

- г) колеблющимся спросом;
 - д) чрезмерным спросом.
20. Что является главным в определении маркетинга?
- а) сбыт товара;
 - б) снижение издержек производства;
 - в) удовлетворение потребностей потребителя;
 - г) повышение качества жизни;
 - д) установление цены товара;
21. Стимулирующий маркетинг связан с :
- а) чрезмерным спросом;
 - б) отсутствием спроса;
 - в) скрытым спросом;
 - г) полным спросом;
 - д) негативным спросом.
22. Комплекс маркетинга «Микс»:
- а) товарная, ценовая, кадровая, сбытовая политики;
 - б) товарная, ценовая, рыночная, кадровая;
 - в) рыночная, товарная, кадровая, политика продвижения, ценовая.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. В чем состоят особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга?
2. Каковы социально - экономические основы маркетинга?
3. Историческое развитие маркетинга, сущность маркетинга как концепции и функции управления.
4. Какова роль маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий и фирм?
5. Использование возможностей маркетинга в российской практике.
6. В чем заключается системный подход к маркетингу?
7. Раскройте содержание понятия «комплекс маркетинга».
8. Какова структура комплекса маркетинга, его гармоничная и интегрированная целостность?
9. Какие задачи можно решать с помощью комплекса маркетинга?

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Системный подход к маркетингу
2. Комплекс маркетинга и его основные элементы
3. Маркетинговая среда и ее факторы
4. Взаимодействие внутренней и внешней маркетинговой среды.

Практическое задание:

Задание №1.

Определить влияние факторов маркетинговой среды на экономическую деятельность предприятия.

Плодово-ягодное предприятие пригорода Воронежа решило продать по прямым связям 120 тонн яблок в г. Мурманск. Исходные данные:

- себестоимость 1 кг яблок 15 руб.
- цена реализации 1 кг в г. Воронеже 35 руб.

- цена реализации 1 кг в г. Мурманске 95 руб. – расстояние до Мурманска по железной дороге – 2000 км, по автотрассе – 1800 км
- стоимость доставки: ж.д. тариф 1 км одной рефрижераторной секции (4 вагона – по 60 т) – 252 руб.; тариф 1 км пробега Камаза с рефрижератором (грузоподъемность 12 т) – 18 руб.; самолетом (Ил-76, 40 т) – 280 тыс. руб. в час
- затраты на охрану по ж.д. дороге и авиапутем входят в состав тарифной стоимости, по автотрассе - 5% от стоимости груза
- погрузочно-разгрузочные работы – 50 руб. за 1 т
- длительность маршрута: авто – 3 дня, ж.д. – 180 км в сутки по нормативу, самолетом – 3 часа.

Требуется определить, где выгоднее реализовывать яблоки, и каким способом их транспортировать в каждом случае. Рассчитайте прибыль и рентабельность сделки в каждом случае. Сделайте выводы.

Контрольные вопросы:

1. Что представляет собой системный подход к маркетингу?
2. Каковы основные элементы комплекса маркетинга?
3. Назовите основные факторы макро- и микросреды, в которой функционирует организация.
4. Что такое внешняя и внутренняя среда фирмы?
5. Каким образом осуществляется взаимодействие внутренней и внешней маркетинговой среды.

Тесты:

1. Фактор «курс доллара» может быть отнесен к...
 - а) демографической сфере маркетинговой микросреды;
 - б) экономической сфере маркетинговой макросреды;
 - в) научно- технической сфере маркетинговой макросреды;
 - г) политической сфере маркетинговой макросреды;
2. Фирма издает видеокассеты по аэробике и принимает решение начать продажу спортивной одежды. Такое решение может служить примером...
 - а) товарной диверсификации;
 - б) узкой специализации;
 - в) товарной дифференциации;
 - г) широкого ассортимента;
3. Определите последовательность видов деятельности в рамках маркетинга (ИП - изучение потребителей, СБ - сбыт, МП - массовое производство, СС - стимулирование сбыта).
 - а) МП – СБ;
 - б) МП – СС – СБ;
 - в) ИП – МП – СБ – СС;
 - г) ИП – МП – СС – СБ;
4. Макросреда фирма– это:
 - а) набор свойств товара;
 - б) функциональные структуры предприятия;
 - в) формальные и неформальные группы;
 - г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
 - д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
 - е) правильного ответа нет
5. К микросреде предприятия не относится:
 - а) средства массовой информации;
 - б) население всей страны;

- в) торговые организации;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет
6. Понятие макросреды отражает:
- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
 - б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
 - в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
7. Микросреда фирмы – это:
- а) набор свойств товара;
 - б) функциональные структуры предприятия;
 - в) формальные и неформальные группы;
 - г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
 - д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
 - е) правильного ответа нет.
8. Маркетинговая среда предприятия является:
- а) частью его микросреды;
 - б) частью его макросреды;
 - в) совокупность микро и макросреды;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. К контролируемым факторам внешней среды НЕ относятся:
- а) конкуренты;
 - б) процессы старения населения;
 - в) потребительское поведение домохозяйств;
 - г) потребители.
10. Маркетинговые посредники, поставщики, конкуренты составляют...
- а) контактные аудитории;
 - б) макросреду организации;
 - в) внешнюю среду организации;
 - г) внутреннюю среду организации.
11. Комплекс маркетинга НЕ включает в себя:
- а) цену;
 - б) товар;
 - в) мероприятия по продвижению товара;
 - г) технологические разработки.
12. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:
- а) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
 - б) жизненный цикл товара;
 - в) торгово-сбытовую сеть фирмы;
 - г) группировку предприятий сферы производства по их размеру
13. Для фабрики кондитерских изделий ключевыми при проведении анализа внешней среды будут выступать факторы:
- а) экономические, политические, технологические;
 - б) экологические, международные, экономические;
 - в) социально-демографические, экономические, международные.
14. Какие из факторов экономической среды являются основополагающими для мясоперерабатывающего завода:
- а) уровень внутреннего потребления продукции, размеры доходов и расходов населения, уровень налогообложения;

- б) распределение национального дохода на потребление и накопление, уровень инфляции, объем ВВП;
 - в) объем ВВП, размеры доходов и расходов населения, уровень безработицы
15. Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды:
- а) поставщики;
 - б) научно-технические;
 - в) природные условия;
 - г) потребители.
16. В теории маркетинга социально-культурная среда, как фактор макросреды, характеризуется...
- а) системой жизненных ценностей;
 - б) уровнем доходов;
 - в) традициями, обычаями, стереотипами;
 - г) численностью и структурой населения.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Из каких элементов состоит микро- и макросреда маркетинга?
2. Приведите пример взаимодействия внутренней и внешней среды маркетинга предприятия.
3. Назовите факторы, относящиеся к контролируемым и неконтролируемым.
4. Каким образом проводится SWOT-анализ и выработка на основе полученных данных маркетинговой стратегии.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Цель, принципы и методы исследований в маркетинге
2. Маркетинговая информация
3. Организация маркетинговых исследований
4. Электронный маркетинг

Практическое задание:

Задание №3.

Провести маркетинговые исследования рынка.

Для практического освоения приемов и методов маркетинга студент проводит маркетинговое исследование рынка конкретного товара или услуги. Объект исследования студент выбирает самостоятельно и согласовывает его с преподавателем.

Основным методом сбора информации при проведении маркетингового исследования является опрос. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно их отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения.

Контрольные вопросы:

1. Какова цель исследований в маркетинге?
2. Что представляет собой маркетинговая информация?
3. Назовите основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга?
4. Каким образом происходит организация маркетинговых исследований?
5. Что включает в себя система маркетинговых исследований?
6. Что представляет собой электронный маркетинг?
7. В чем заключаются достоинства и недостатки первичной информации?

8. В чем заключаются достоинства и недостатки вторичной информации?
9. Назовите основные методы сбора информации.

Тесты:

1. Инструментом сбора первичной информации не является...
- а) наблюдение за поведением покупателей;
 - б) социальный опрос поставщиков;
 - в) манипуляция ценой товара для изучения колебаний объемов продаж;
 - г) данные маркетингового исследования фирмы-конкурента;
2. Изучаются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи. Исследование маркетинга проводится по направлению исследования...
- а) товародвижения;
 - б) потребителей;
 - в) конкурентов;
 - г) внутренней среды
3. К полевому эксперименту относится...
- а) продажа кофе в студенческом буфете;
 - б) продажа кофе в обычном розничном магазине;
 - в) продажа кофе в симулятивном (искусственно моделируемом) магазине с варьированием цены;
 - г) предложение кофе во время перерыва на конференции.
4. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является ...
- а) изучение симпатий потребителей в отношении товара;
 - б) оценка эффективности комплекса маркетинга;
 - в) пассивная регистрация информации;
 - г) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных.
5. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для...
- а) пресс-конференции;
 - б) электронной почты;
 - в) личной продажи;
 - г) телефона;
6. Маркетинговые исследования начинаются, как правило, со сбора...
- а) данных по полевым исследованиям;
 - б) вторичной информации;
 - в) данных телефонного опроса;
 - г) первичной информации;
7. По характеру исследования цели могут быть:
- а) кабинетные или полевые;
 - б) перспективные или текущие;
 - в) поисковые, описательные или экспериментальные;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет;
8. Вторичная информация в маркетинге представляет собой...
- а) данные, полученные из посторонних источников;
 - б) второстепенные данные;
 - в) перепроверенные данные;
 - г) все ответы верны
 - д) данные из внешних или внутренних источников, первоначально полученные с другими целями.
9. Прогнозная информация представляет собой..
- а) результат вероятностной оценки позиций предприятия в обозримой перспективе;

- б) оперативное состояние бизнеса на данный период;
 - в) представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде;
 - г) статистические данные о состоянии объектов управления.
10. По значению исследования цели могут быть:
- д) кабинетные или полевые
 - е) перспективные или текущие
 - ж) поисковые, описательные или экспериментальные
 - з) все ответы верны
 - и) правильного ответа нет
11. По источникам информации исследования могут быть:
- а) кабинетные или полевые
 - б) перспективные или текущие
 - в) поисковые, описательные или экспериментальные
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
12. Вопрос «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» - относится к типу...
- а) закрытого альтернативного;
 - б) закрытого выборочного;
 - в) открытого без заданной структуры ответа;
 - г) открытого с продолжением предложения.
13. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является..
- а) создание плана маркетинга
 - б) предоставление информации для принятия управленческих решений
 - в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
14. Юридические и физические лица, в силу своих служебных обязанностей или человеческих свойств, образа и стиля жизни обладающие потенциальной информацией, которая проявляется в действиях или высказываниях – это _____ информации.
- а) носители;
 - б) каналы;
 - в) источники;
 - г) передатчики.
15. Метод сбора первичной информации это:
- а) эксперимент;
 - б) работа с научной литературой;
 - в) работа со статистическими данными;
 - г) работа с документацией предприятия;

Задания для самостоятельной работы:

1. Уточните цели, методы и инструментарий маркетингового исследования микро-среды и макросреды и их взаимодействие.
2. Определите основные факторы маркетинговой среды.

Тема 4. Разработка целевого рынка

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Основные элементы рыночного механизма
2. Социально-экономические основы рыночной экономики
3. Конкуренция и основные модели рынка

4. Структура рынка и характеристика основных его видов
5. Роль потребителя на рынке
6. Типология потребителей
7. Факторы, влияющие на поведение потребителей
8. Методы работы с потребителями
9. Понятие, методы и критерии сегментирования рынка
10. Выбор целевых сегментов на рынке. Рыночная ниша
11. Позиционирование товара

Практическое задание:

Задание 4.

Исходя из конкретной ситуации определить жизнеспособность различных сегментов и разработать соответствующие рекомендации для производителя.

Исходные данные: фермер, вырастивший 21 тонну картофеля, желает выяснить, на какие сегменты рынка рассчитывать при продаже своей продукции, чтобы получить максимум прибыли за свой урожай.

Сегмент А: частные мелкооптовые и розничные магазины. При этом необходимо, чтобы картофель был сортированным, мытым и расфасованным в 5 кг пакеты.

Сегмент Б: государственные магазины, которые принимают невымытый и нерасфасованный продукт.

Сегмент В: продажа на месте населению и проезжающим автомобилистам, где продукт также будет продаваться в невымытом и нерасфасованном виде.

Сегмент Г: продажа оптовым посредникам, которые требуют, чтобы картофель был рассортирован, вымыт и расфасован в 25 кг мешки.

Таблица 13 – Исходные данные для решения задачи 4

Цена на продукцию и возможности сбыта			Затраты на производство и подготовку к реализации	
Сегмент	Цена реализации, руб/кг	Возможность продажи, кг	Статьи затрат	Затраты на единицу продукции, руб.
А	10	15000	Производство	3
Б	7	4000	Мытье	2
В	10	1000	Сортировка	1,5
Г	9,5	20000	Упаковка в 5 кг пакеты	2
			Упаковка в 25 кг пакеты	1

Задание 5. Торговое предприятие при начальной цене продаж за единицу товара, равной 100 руб., реализовало 300 ед. изделий, а при цене за единицу товара, равной 120 руб. - 200 ед. изделий.

Определить:

- эластичность спроса на товар;
- возможность значительного изменения объема продаж при увеличении цены на товар.

Эластичность спроса на товар от цены определяем по выражению:

$$E = \frac{\% \text{ изменения объема продаж}}{\% \text{ изменения цены}} = \frac{\Delta K / K}{\Delta C / C}$$

где E - эластичность спроса от цены; при E > 1 спрос считается эластичным и при изменении цены можно рассчитывать на значительное изменение объема продаж. При E

≲ 1 спрос считается не эластичным и при изменении цены трудно рассчитывать на значительное изменение объема продаж.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные элементы рыночного механизма.
2. В чем заключаются социально-экономические основы рыночной экономики?
3. Что такое «конкуренция»?
4. Как исследовать конкуренцию на рынке?
5. Назовите основные модели рынка
6. В чем заключается роль потребителя на рынке?
7. Охарактеризуйте основные типы потребителей.
8. Назовите факторы, влияющие на поведение потребителей.
9. Охарактеризуйте основные методы работы с потребителями.
10. Что такое «сегментирование рынка»?
11. Назовите основные методы и критерии сегментирования рынка.
12. Как выбрать наиболее перспективные для фирмы рынки?
13. Каким образом происходит позиционирование товара?

Тесты:

1. Рынок покупателя характеризуется ситуацией...
 - а) конъюнктура рынка не имеет значения;
 - б) спрос ниже предложения;
 - в) спрос равен предложению;
 - г) спрос выше предложения;
2. Уровень цены товара задается рынком, сама фирма не может повлиять на уровень цены товара. Эта ситуация характерна для рынка ...
 - а) олигополии;
 - б) монополии;
 - в) монополии;
 - г) совершенной конкуренции;
3. Разбивка рынка на определенные группы потребителей, используя различные признаки, называется:
 - а) позиционирование;
 - б) сегментирование;
 - в) дифференциация;
 - г) классификация.
4. «Мотивы покупательского поведения» относят к группе признаков сегментации рынка...
 - а) психографические;
 - б) демографические;
 - в) географические;
 - г) социально-экономические;
5. Спрос можно считать эластичным, если...
 - а) при незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос
 - б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
 - в) при изменении цены спрос не изменяется
 - г) спрос изменяется независимо от цены
 - д) все ответы верны
 - е) правильного ответа нет
6. Спрос на морально устаревшую продукцию ...
 - а) нерегулярный
 - б) чрезмерный

- в) скрытый
 - г) отрицательный
7. Рынок товаров потребительского назначения состоит из...
- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
 - б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
 - в) людей, приобретающих товары для личного пользования
 - г) фирм - производителей товаров потребительского назначения
 - д) все ответы верны
 - е) правильного ответа нет
8. Критерии оценки сегментов необходимы для...
- а) определения емкости рынка
 - б) обоснования целевого рынка
 - в) формирования предложения для сегмента
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
9. Что такое сегментирование рынка...
- а) деление конкурентов на однородные группы
 - б) деление потребителей на однородные группы
 - в) деление товара на однородные группы
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
10. Емкость рынка:
- а) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;
 - б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре;
 - в) составляет объем реализованного за определенный период времени товара
11. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:
- а) культурные;
 - б) социальные;
 - в) личностные;
 - г) все перечисленные.
12. Какое из утверждений неверно:
- а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей;
 - б) сегментирование рынка – это логическое следствие концентрации маркетинга;
 - в) сегментирование рынка – обязательное условие массового маркетинга;
 - г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга.
13. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:
- а) страна, провинция, муниципальный округ;
 - б) социальный слой, образ жизни;
 - в) использование товара;
 - г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.
14. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
- а) сегментирование и позиционирование – практически идентичные понятия;
 - б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
 - в) продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
 - г) продукт позиционируется в выбранном сегменте.
15. Рыночная среда, в которой цена контролируется рынком - это:
- а) рынок чистой конкуренции;
 - б) рынок монополистической конкуренции;
 - в) рынок олигополистической конкуренции;

- г) рынок чистой монополии.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Охарактеризуйте сущность рыночной экономики.
2. Раскройте понятие конкуренции и назовите ее виды.
3. Назовите элементы рыночного механизма и рыночной инфраструктуры.
4. Назовите основные направления комплексного исследования рынка.
5. Чем определяется поведение потребителя на рынке?
6. Охарактеризуйте методы работы с потребителем.
7. В чем состоят условия и принципы сегментации рынка?
8. В чем заключаются особенности сегментации рынка товаров народного потребления?
9. Каковы способы позиционирования товара на рынке?
10. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.

Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Стратегия и тактика планирования в маркетинге
2. Текущее планирование в маркетинге
3. Типы маркетингового контроля
4. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Практическое задание:

Задание 6.

Задача. Выручка от реализации продукции (В) составляет 150 тыс. руб. Статьи затрат включают:

- материальные затраты (МЗ) – 70 тыс. руб.;
- накладные расходы (НР) – 20 тыс. руб.;
- затраты на зарплаты (ЗП) – 20 тыс. руб.;
- налог на прибыль – 25%.

Определите: прибыль, налог на прибыль, чистую прибыль.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте наиболее распространенные стратегии маркетинга.
2. Назовите основные разделы маркетингового плана.
3. Какие основные принципы важно соблюдать при маркетинговом планировании?
4. Назовите основные типы маркетингового контроля.
5. Каким образом производится оценка эффективности маркетинговой деятельности?

Тесты:

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

- а) туристические туры в Австралию;
- б) банковские услуги с использованием пластиковых карт;
- в) пластические операции;
- г) коммерческие полеты в космос;

2. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по...

- а) географическим регионам
- б) типам рынков
- в) функциям
- г) группам товаров
- д) иным образом

4. Любая фирма может воздействовать на рынок...

- а) через модель 4Р
- б) только рекламой
- в) только ценой
- г) только товаром
- д) правильного ответа нет

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

- а) торговля
- б) товародвижение
- в) интенсивный сбыт
- г) оптовая торговля

6. Компания, руководствуясь с самого начала захватить большую долю рынка, изначально установила на новый товар низкую цену. Такая стратегия называется стратегией...

- а) «снятия сливок»
- б) лидерства по издержкам
- в) ценового лидерства
- г) цены проникновения

7. Процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в конкретные мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей, называется...

- а) реализацией маркетинга
- б) контролем маркетинга
- в) концепцией маркетинга
- г) планирование маркетинга

8. На этапе внедрения товара прибыль предприятия:

- а) максимальная;
- б) минимальная;
- в) равна нулю;
- г) средняя.

9. Стратегии, используемые для роста фирмы...

- а) интенсивного роста;
- б) интеграционного роста;
- в) диверсификационного роста;
- г) все названное выше.

10. Стратегическое планирование включает...

- а) выработку программы фирмы;
- б) формирование ее задач и целей;
- в) анализ хозяйственного портфеля и перспективного планирования роста организации;
- г) все названное выше.

11. Стратегия на уровне отдельных подразделений фирмы. Главная задача - доведение целей и задач деловой стратегии до каждого конкретного исполнителя в структурном подразделении...

- а) функциональная стратегия;

- б) стратегическое планирование;
- в) стратегия управления;
- г) эффективность управления.

12. Стратегия товарной специализации:

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

13. Стратегия ценового лидерства:

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

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

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

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

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

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Каковы роль и значение маркетинговой стратегии?
2. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора.
3. Различные маркетинговые стратегии. Их характеристика.
4. Что представляет собой система планирования маркетинга?
5. В чем состоят принципы планирования маркетинговой деятельности?
6. Маркетинговая программа, её элементы и последовательность разработки.
7. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Его общая характеристика и структура.
8. Механизм реализации маркетинговой стратегии: анализ рынка, разработка продукта, ценовая политика, товародвижение, ФОССТИС.
9. Показатели эффективности использования маркетинга на российских предприятиях.

Тема 6. Товарная политика предприятия

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Понятие товара и его виды
2. Жизненный цикл товара
3. Сущность товарной политики и ее цели
4. Ассортиментная политика организации
5. Качество и конкурентоспособность товара
6. Конкурентоспособность товара на рынке
7. Управление качеством продукции
8. Марочная политика и упаковка продукции
9. Упаковка и маркировка товара

Практическое задание:

Задание 7.

Ситуационная задача

Продукты питания – в развивающуюся страну

Фирма Alanis экспортирует основные продукты питания. На одном из потенциальных внешних рынков сбыта сложилась ситуация неудовлетворенного спроса. Таким образом, выход на новый рынок для Alanis оказался очень легким.

В первый год покупателями товаров Alanis были почти исключительно частные предприниматели. 80% реализации составляли массовые товары, остальное пришлось на долю защищенных патентом и товарным знаком фирменных изделий. (Набор изделий состоял из 25 наименований, из которых фирменными были 80%.)

На следующий год экспорт вырос в 3,1 раза. Здесь уже 88% закупила государственная организация-импортер. Количество наименований изделий увеличилось до 45, и из них фирменные изделия составили уже 44%. На третий год также намечались перспективы расширения продаж.

При заключении новых сделок необходимо было принимать во внимание, что

- это рынок развивающейся страны;
- товары, поставленные по заключенным на второй год работы на рынке сделкам, попадут к конечному потребителю не раньше второго квартала следующего года, поскольку отгрузки осуществляются в четвертом квартале года заключения контрактов;
- при возрастании конкуренции рынок постепенно начал насыщаться;
- покупатели из частного сектора начали работать во всех районах страны и они профессионально разбираются в вопросах сбыта товара;
- государственная организация-импортер из-за отсутствия специалистов и сбытовой сети с трудом реализует товары;
- для сбыта фирменных изделий необходимы значительные усилия по их продвижению;
- в интересах развития местной промышленности государственная организация-импортер заботится об импорте полуфабрикатов (Alanis экспортирует и их). Alanis организовал в стране-импортере выставку, на которой крупнейшие специалисты могли ознакомиться с уже экспортируемыми и шестью новыми фирменными изделиями. С рекламной точки зрения выставка удалась. Затем Alanis командировал на рынок специалиста, чтобы он организовал для представителя фирмы службу по работе с покупателями, которая могла бы, кроме всего прочего, помочь государственной организации реализовать импортируемое продовольствие.

Вопросы и задания:

1. Почему фирмой Alanis было принято решение выйти на рынок развивающейся страны?
2. Какое положение удалось занять фирме на рынке продуктов питания через два года?
3. Какие меры приняла фирма Alanis для укрепления своих позиций на внешнем рынке?
4. Разработайте основные направления рыночной политики Alanis на рынке развивающейся страны на ближайшие три года.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте сущность товарной политики и ее цели.
2. Назовите факторы, влияющие на повышение конкурентоспособности продукции и управление ее качеством.
3. Охарактеризуйте стадии жизненного цикла товара и методы его рационального продления.
4. Дайте определение понятиям «товарная номенклатура» и «товарный ассортимент».
5. Каковы основные задачи ассортиментной политики предприятия?
6. Что понимается под «новым товаром» в маркетинговой системе?
7. Почему инновационная политика является стержневым звеном в товарной политике?
8. Какие аспекты затрагивает марочная политика, и какова важность ее разработки на современном этапе?
9. Как различаются понятия «товарная марка» и «торговый знак».

Тесты:

1. Теория жизненного цикла не характерна для ...
 - а) материи;
 - б) услуг;
 - в) личностей;
 - г) идей;
2. Товарная марка предназначена для того, чтобы ...
 - а) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
 - б) компенсировать недостающее товару качество;
 - в) обосновать перед потребителем более высокую цену товара;
 - г) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы;
3. Отличие ассортимента от номенклатуры заключается в том, что...
 - а) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
 - б) оно несущественно: ассортимент и номенклатура почти идентичные термины;
 - в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного множества товаров;
 - г) номенклатура входит в состав ассортимента;
4. Чипсы представляют «быструю еду» в условиях нехватки времени, что соответствует уровню товара...
 - а) с подкреплением;
 - б) в реальном исполнении и с подкреплением;
 - в) по замыслу;
 - г) в реальном исполнении;
5. Фирма гарантирует доставку бытовых холодильников, что соответствует уровню товара...
 - а) в реальном исполнении;
 - б) по замыслу и в реальном исполнении;
 - в) с подкреплением;

- г) по замыслу;
6. Фирма издает видеокассеты по аэробике и принимает решение начать продажу спортивной одежды. Такое решение может служить примером...
- а) товарной диверсификации;
 - б) узкой специализации;
 - в) товарной дифференциации;
 - г) широкого ассортимента;
7. Наиболее ценной характеристикой товара для предприятия и для потребителя является...
- а) минимальная цена;
 - б) рыночная новизна;
 - в) качество товара;
 - г) торговая марка;
8. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван...
- а) магазин одежды;
 - б) магазин мужской одежды;
 - в) магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу;
 - г) магазин-склад.
9. Что является товаром:
- а) идеи;
 - б) предприятия;
 - в) стиральные машины;
 - г) все вышеперечисленное.
10. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:
- а) рост;
 - б) зрелость;
 - в) внедрение;
 - г) спад.
11. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:
- а) внедрение;
 - б) зрелость;
 - в) рост;
 - г) спад.
12. Какой из перечисленных факторов в наибольшей степени влияет на успех товара на рынке:
- а) маркетинговое преимущество перед другими товарами;
 - б) возможность активной и эффективной рекламы;
 - в) правильная сегментация и позиционирование;
 - г) все перечисленное
13. Первая стадия в создании продукта – это:
- а) управленческий анализ;
 - б) конструирование;
 - в) поиск идей;
 - г) предварительная оценка и выбор идей.
14. Новым на рынке считается товар:
- а) имеющий новую упаковку и фасовку;
 - б) с принципиально новыми техническими характеристиками;
 - в) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом рынке;
 - г) все перечисленное.

15. Применение товарной марки способствует:
- а) формированию корпоративной культуры;
 - б) узнаваемости товара на рынке;
 - в) поддержанию имиджа предприятия;
 - г) все ответы верны.
16. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:
- а) товар личного потребления;
 - б) товар массового спроса;
 - в) товар предварительного выбора;
 - г) товар особого спроса
17. Наиболее действенным средством, стимулирующим торговлю бытовой техники в местах продаж, можно считать...
- а) раздачу бесплатных сувениров и подарков;
 - б) открытие ломбарда;
 - в) рядом с магазином детскую площадку рядом с торговым залом;
 - г) предоставление кредитной линии и оформление ее в торговом зале;

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Основные классификации товаров.
2. Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей.
3. Формирование товарной политики.
4. Как принимаются решения о широте товарного ассортимента и товарной номенклатуры?
5. Как принимаются решения об использовании товарных марок? Процесс выбора товарной марки потребителем.
6. Как принимаются решения относительно упаковки товара?
7. Роль сервиса в товарной политике предприятия.
8. Нововведения как средство повышения эффективности деятельности фирмы.
9. Что представляет собой конкурентоспособность товара на рынке?
10. От чего зависит конкурентоспособность товара?
11. Уровень качества продукции.
12. Управление качеством продукции
13. Принципы, на которых строится управление качеством продукции
14. Основные модели систем управления качеством продукции
15. Марочная политика и упаковка продукции
16. Упаковка и маркировка товара.

Тема 7. Ценовая политика предприятия

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Сущность, функции и виды цен в маркетинге
2. Факторы ценообразования на продукцию
3. Разработка стратегии ценообразования
4. Задачи и методы ценообразования

Практическое задание:

Задание №8.

Таблица 14 - Расчет гарантированной цены

Показатели	Январь	Март	Июль	Октябрь	Декабрь
1. Выход продукции с 1 т сырья, %	100	100	100	100	100

2. Выход продукции с 1 т сырья, кг					
3. Целевая цена 1 кг продукции, руб.	2,267	2,032	2,270	1,639	2,218
4. Выручка от реализации продукции, руб. (стр.2 * стр.3)					
5. Затраты отрасли 1, руб.	1300	1200	900	1000	1400
6. Затраты отрасли 2, руб.	538	538	538	538	538
7. Общие затраты, руб./ т (стр.5 + стр.6)					
8. Прибыль (+), убыток (-), руб. (стр.4 - стр.7)					
9. Уровень рентабельности, % (стр.8 : стр.7)* 100					
10. Гарантированная цена, руб. стр.5 *(1+ стр.9)					

Рассчитать гарантированную цену реализации продукции.

Задание 9.

Продается сахар с оптового склада по цене 16 руб./кг, минимальная партия – 10 т. По какой розничной цене нужно продать его, чтобы получить рентабельность не менее 30%?

Задание 10.

Определить розничную цену товара с учетом специальной надбавки.

Полная себестоимость товара – 400 тыс. руб, поставщиками за материальные ресурсы при изготовлении товара уплачен НДС в сумме 56 тыс. руб., уровень рентабельности товара – 30 %, надбавка к оптовой цене – 20 %, торговая надбавка – 25 % к свободной отпускной цене с НДС, ставка НДС – 20 %.

Задание 11.

На внутреннем рынке цена за $W=5$ тыс. шт. товара складывалась из:

- постоянных затрат $P_c=6$ тыс. руб. ;
- переменных затрат $P_e=15$ тыс. руб. ;
- прибыли (20%) от полных затрат.

Определить цену единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке.

Контрольные вопросы:

1. Какова роль ценовой политики на современном этапе?
2. Какая существует зависимость ценообразования от типов рынков?
3. Назовите основные функции цен.
4. Назовите задачи и методы ценообразования.
5. Дайте определение эластичности как важнейшей характеристики спроса.
6. Охарактеризуйте различные виды цен на продукцию.
7. Какие существуют стратегии маркетинга относительно показателей цены и качества?
8. Назовите основные виды скидок с прейскурантной цены.

Тесты:

1. Розничную цену ранее не проданного товара, и поэтому продающегося не в сезон, часто называют ценой...
- демпинговой;
 - сезонной;
 - премиальной;
 - распродажи;
2. Уровень цены товара задается рынком, сама фирма не может повлиять на уровень цены товара. Эта ситуация характерна для рынка ...
- олигополии;
 - монополии;
 - монопсонии;
 - совершенной конкуренции;
3. Фирме следует ориентироваться на престижные цены, если...
- на рынке слабая конкуренция;
 - товар является обладателем уникальных характеристик, которых нет у товаров-аналогов;
 - выпускается стандартный товар массового спроса;
 - продается технически сложный товар;
4. Метод ценообразования, при котором фирма руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет подчиненную роль, является методом...
- конференциям;
 - презентациям;
 - ярмаркам;
 - выставкам;
5. Мясо свинины и мясо говядины считаются взаимозаменяемыми товарами, поэтому рост цены на говядину вызовет...
- негативную реакцию потребителей свинины;
 - рост цены на свинину;
 - рост спроса на свинину;
 - негативную реакцию продавцов свинины;
6. Если цена на товар не меняется даже при изменении некоторых условий рынка, то это _____ цена
- расчетная;
 - фиксированная;
 - подвижная;
 - справочная.
7. В качестве традиционных ориентиров в ценообразовании фирма НЕ использует следующие цели
- повышение качества товара
 - максимизация текущей прибыли
 - сохранение доли рынка
8. Основные задачи установления цены продажи:
- организовать продажу;
 - обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
 - соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием;
 - более полно удовлетворять потребности покупателей.
9. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы...
- да, влияет;
 - нет, не влияет;
 - да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
 - влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

10. Твердая цена на товар устанавливается...
- а) в момент подписания контракта;
 - б) в момент пересечения товара границы;
 - в) в момент поставки товара потребителю;
 - г) в момент проведения расчетов.
11. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?
- а) предложение;
 - б) реклама;
 - в) спрос;
 - г) конкуренция;
 - д) издержки производства товара.
12. Цена, публикуемая в прейскурантах и справочниках, является _____
- а) оптовой;
 - б) отпускной;
 - в) скользящей;
 - г) рыночной.
13. Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является...
- а) учет рыночной конъюнктуры;
 - б) справедливость;
 - в) простота счета;
 - г) учет потребительских свойств товара.
14. Вид цен, по которым предприятия или сбытовая организация реализует свою продукцию другим предприятиям или организациям...
- а) мировая цена;
 - б) оптовая цена;
 - в) запрашиваемая цена;
 - г) договорная цена.
15. Если предприятие выпустило на рынок принципиально новый продукт с ожидаемым хорошим сбытом, какую политику цен следует применить:
- а) «снятие сливок»;
 - б) низких цен;
 - в) высоких цен;
 - г) ценовой сегментации;
 - д) проникновения.
16. Цель предприятия - стратегия высоких цен. Она используется в случаях:
- а) максимизации сбыта;
 - б) выживания фирмы;
 - в) подавления конкурентов;
 - г) повышения престижа товара.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Задачи и политика ценообразования. Ценообразование как функция государства и предприятия.
2. Ценовая и неценовая конкуренция.
3. Определение спроса. Методы оценки кривых спроса. Эластичность спроса по ценам.
4. Выбор метода ценообразования. Расчет цены по методу: «средние издержки плюс прибыль». Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Установление цены на основе закрытых торгов.

5. Методы ценообразования на новые товары: стратегия «снятия сливок»; стратегия прочного внедрения на рынок.
6. Установление цен в рамках товарного ассортимента, на дополняющие товары, на обязательные принадлежности, на побочные продукты производства.
7. Установление цен по географическому принципу.
8. Установление цен со скидками и зачетами.
9. Особенности государственного регулирования в области цен и ценообразования в условиях рынка.
10. Особенности ценообразования на услуги банков, финансовых и других компаний.

Тема 8. Сбытовая политика предприятия

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Организация системы товародвижения
2. Каналы распределения товаров
3. Торговые посредники и их классификация
4. Управление сбытом в условиях рынка

Практическое задание:

Задача 12. Торговая фирма имеет на территории района 6 магазинов, для снабжения которых можно арендовать склад в одном из пунктов:

А, В, С или Г; грузооборот магазинов (тонн/месяц) и расстояние от каждого из них до пунктов А, Б, В и Г приведены в таблице. В каком из пунктов следует арендовать склад?

Задачу решить с использованием критерия минимума транспортной работы по доставке товаров в магазины.

Таблица 15 - Исходные данные к задаче 12

№ магазина	Грузооборот, тонн/месяц	Расстояние до пункта А, км.	Расстояние до пункта Б, км.	Расстояние до пункта В, км.	Расстояние до пункта Г, км.
1	60	0	5	5	6
2	30	10	3	4	10
3	40	6	0	4	3
4	44	4	8	10	0
5	30	5	2	5	5
6	50	2	10	0	2

Задача 13. В таблице 16 приведены различные виды издержек, связанных с функционированием систем распределения в зависимости от количества входящих в эту систему складов.

Определите оптимальное количество складов в системе распределения.

Таблица 16 - Издержки системы распределения в зависимости от количества складов

Количество складов	Издержки системы распределения, руб. /мес				
	по доставке товаров на	по доставке	связанные с содержанием	связанные с эксплуатацией	связанные с управлением рас-

	склады	товаров со складов	запасов	складов	пределительной системы
1	400	10000	600	3000	1500
2	700	8000	900	3800	1800
3	1000	4000	1100	4500	2000
4	1500	2000	1200	5100	2100
5	2000	1000	1250	5600	2200

Контрольные вопросы:

1. Дайте полную характеристику понятия «товародвижение».
2. Назовите наиболее распространенные каналы распределения продукции товаропроизводителей.
3. Какие характеристики товарного рынка необходимо учитывать товаропроизводителю при планировании системы товародвижения?
4. Как оценить эффективность работы каналов распределения продукции и услуг?
5. Охарактеризуйте организационные формы посреднических организаций.
6. Назовите сущность и этапы управления сбытом.

Тесты: Тестовое задание № 8.

1. Обувной мастерской, специализирующейся на реставрации и ремонте обуви, в первую очередь целесообразно использовать канал сбыта...
 - а) «производитель – оптовый торговец»;
 - б) «производитель – потребитель»;
 - в) «производитель – розничный торговец – потребитель»;
 - г) «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель»;
2. Широкомасштабная продажа одновременно через большое количество торговых предприятий соответствует ...
 - а) экстенсивному сбыту;
 - б) селективному сбыту;
 - в) интенсивному сбыту;
 - г) исключительному сбыту;
3. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель - розничный торговец - потребитель», что соответствует характеристикам канала...
 - а) косвенный, многоуровневый, трехзвенный;
 - б) прямой, одноуровневый, трехзвенный;
 - в) косвенный, одноуровневый, трехзвенный;
 - г) косвенный, трехуровневый, многозвенный;
4. Наиболее адаптированным товаром к сетевому маркетингу можно считать...
 - а) кухонную посуду;
 - б) женскую одежду;
 - в) набор мягкой мебели;
 - г) учебник по самомассажу;
5. Основной задачей стимулирования сбыта является...
 - а) склонить продавца к рассказу о товаре;
 - б) демонстрация товара, его функциональных характеристик;
 - в) снижение затрат при продаже товаров;
 - г) склонить покупателя к совершению покупки;
6. Наиболее действенным средством, стимулирующим торговлю бытовой техники в местах продаж, можно считать...
 - а) раздачу бесплатных сувениров и подарков;
 - б) открытие ломбарда;

- в) рядом с магазином детскую площадку рядом с торговым залом;
 - г) предоставление кредитной линии и оформление ее в торговом зале;
7. Широкомасштабная продажа товара одновременно через большое количество торговых предприятий соответствует _____ сбыту
- а) селективному
 - б) уникальному
 - в) исключительному
 - г) интенсивному
8. Основное влияние на выбор поставщика природных ресурсов оказывает:
- а) Качество товара;
 - б) Цена товара и надежность поставщика;
 - в) Интенсивность рекламной кампании;
 - г) Условия транспортировки.
9. К логистическим функциям можно отнести:
- а) Закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;
 - б) Комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
 - в) Кредитование клиента;
 - г) Маркетинговые исследования и сбор информации.
10. К функциям оптовой торговли не относятся:
- а) Создание товарных запасов;
 - б) Комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;
 - в) Продажа товаров потребителю;
 - г) Все вышеперечисленное.
- 11. К стимулированию сбыта можно отнести:**
- а) конкурсы с подарками;
 - б) беспроигрышные лотереи;
 - в) зачетные купоны, скидки;
 - г) все вышеперечисленное.
- 12. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:**
- а) реклама;
 - б) пропаганда;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) личная продажа.
13. Что входит в оптовую продажу:
- а) продажа через магазин;
 - б) реализация со складов;
 - в) продажа через киоски и лотки;
 - г) аукционная продажа;
 - д) продажа на рынке.
14. Что входит в розничную торговлю?
- а) продажа через посредников;
 - б) бартер;
 - в) реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
 - г) аукционная продажа;
 - д) реализация продукции со склада.
15. Схема одноуровневого маркетингового канала:
- а) производитель – потребитель;
 - б) производитель – розничный торговец – потребитель;
 - в) производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;
 - г) производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

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

- а) жевательную резинку;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

17. Организация взаимодействия складов, производителя и оптовой торговли относится к функции маркетинга ...

- а) производственной;
- б) аналитической;
- в) сбытовой;
- г) управления и контроля.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Как осуществляется продвижение товаров на рынок?
2. Как принимаются решения о выборе каналов распределения? Его последствия для маркетинговых программ фирмы.
3. Как принимаются решения о структуре канала: типы посредников, число посредников?
4. Как принимаются решения об управлении каналом? Отбор участников канала. Оценка деятельности участников канала.
5. Структура управления товародвижением фирмы. Логистические принципы оптимизации товародвижения.
6. Роль розничной торговли в экономике, ее роль в распределении и сбыте. Классификация розничных торговых предприятий по формам собственности; по структуре стратегии розничной торговли.
7. Субъекты оптовой торговли. Функции оптовой торговли.

Тема 9. Коммуникационная политика предприятия

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Реклама и ее роль в коммуникационной политике
2. Планирование рекламной компании
3. Система стимулирования сбыта. ФОССТИС
4. Сервисная политика предприятия и организация прямых продаж

Практическое задание:

Задание №13.

Составление рекламного обращения.

Для освоения практических приемов маркетинговых коммуникаций студент разрабатывает рекламное сообщение в виде плаката или слайда. При этом необходимо определить ряд моментов.

1. Кто является группой целевого воздействия (рекламополучатели), т.е. категория лиц, на которых направлено рекламное сообщение.
2. Что является предметом рекламы, т. е. то, что рекламируется.
3. Какой рекламный слоган будет использован в сообщении – краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения.

Контрольные вопросы:

1. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
2. Назовите этапы планирования рекламной кампании.

3. Как определяется эффективность рекламной деятельности?
4. Назовите наиболее распространенные средства стимулирования сбыта.
5. Чем личная продажа отличается от рекламы?
6. В чем состоят особенности работы торговых агентов на рынке товаров промышленного назначения?
7. Какими качествами должен обладать специалист по сбыту, какие требования к его подготовке предъявляются?
8. Что представляет собой политика ФОССТИС?
9. Каким образом организуются прямые продажи?

Тесты:

1. Разработку рекламной кампании продукта всегда начинают с...
 - а) расчета рекламного бюджета;
 - б) поиска источников финансирования;
 - в) выбора носителей рекламы;
 - г) анализа рыночной ситуации.
2. Физическими помехами в процессе рекламной коммуникации принято считать...
 - а) политические установки;
 - б) неблагозвучные названия зарубежных рекламируемых марок;
 - в) национальные различия;
 - г) опечатки в рекламном тексте.
3. Рекламодатель обязан хранить материалы, содержащие рекламу в течение _____, со дня последнего распространения рекламы...
 - а) девяти месяцев;
 - б) пяти лет;
 - в) одного года;
 - г) трех месяцев.
4. Рациональный мотив в рекламе апеллирует к...
 - а) состраданию;
 - б) возможности получения прибыли;
 - в) порядочности потребителя;
 - г) чувству страха.
5. Реклама с позиции теории коммуникации является средством _____ коммуникации...
 - а) двухсторонней;
 - б) интегрированной;
 - в) немассовой;
 - г) неличной.
6. На рекламу выделяется столько средств, сколько можно позволить. Используется метод формирования рекламного бюджета, ориентированный на...
 - а) цели и задачи маркетинга;
 - б) издержки производства;
 - в) объем продаж;
 - г) финансовое состояние организации.
7. Наиболее субъективным методом расчета бюджета рекламной кампании можно считать метод...
 - а) ориентированный на рекламные расходы конкурента;
 - б) основанный на финансовых ресурсах фирмы;
 - в) учета издержек производства;
 - г) процента от продаж.
8. Основным недостатком личных продаж как вида маркетинговых коммуникации является...

- а) отсутствие немедленной обратной связи с потребителем;
- б) высокий уровень расходов на один контакт с покупателем;
- в) невысокая степень запоминаемости контактов с продавцом;
- г) несовместимость с другими видами деятельности по продвижению товара.

9. Рекламное сообщение типа «Фирма А начала выпуск нового товара» является _____ рекламой.

- а) политической;
- б) информационной;
- в) имиджевой;
- г) товарной.

10. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на покупателей;
- в) увеличение реализации товаров после повышения цен;
- г) возросшая известность предприятия.

11. Общественная реклама выполняет функции:

- а) информационную;
- б) престижную;
- в) барьерную;
- г) все ответы верны.

12. Наиболее субъективным методом расчета бюджета рекламной кампании можно считать метод...

- а) ориентированный на рекламные расходы конкурента;
- б) основанный на финансовых ресурсах фирмы;
- в) учета издержек производства;
- г) процента от продаж.

13. На этапе зрелости затраты на маркетинг:

- а) сокращаются;
- б) высокие;
- в) низкие;
- г) увеличиваются.

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

- а) сообщение;
- б) прайс-лист;
- в) афиша;
- г) анкета.

15. Рекламный менеджмент - это:

- а) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
- б) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
- в) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
- г) план создания и демонстрации рекламного обращения;
- д) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

16. Маркетинговые коммуникации - это:

- а) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;

б) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;

в) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;

г) план создания и демонстрации рекламного обращения;

д) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

17. Товарный знак - это:

а) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;

б) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;

в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой.;

г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;

д) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

18. Логотип - это:

а) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;

б) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;

в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;

г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;

д) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

19. Установите взаимосвязь с понятием «прямой маркетинг»:

а) индивидуальная продажа;

б) телевизионная реклама;

в) радиореклама;

г) контакт почтой;

д) телефонная связь.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.

2. Этапы разработки эффективной коммуникации и планирование деятельности коммуникатора: выявление целевой аудитории; определение желаемой ответной реакции; выбор обращения: выбор средств; распространения информации; выбор свойств, характеризующих источник обращения; сбор информации, поступающей по каналам обратной связи.

3. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в России.

4. Особенности продвижения продукции, стимулирования сбыта на российском рынке. Стратегия проталкивания товара. Стратегия привлечения потребителя.

5. Реклама: виды рекламы, характеристики, положительные и отрицательные стороны рекламы, цели рекламы.

6. Эффективность рекламы. Методы ее оценки. Особенности рекламного дела в Рос-

сии. Специфика рекламной деятельности страховых компаний, банков и других финансово-кредитных организаций.

7. Стимулирование сбыта: потребителей, сферы торговли, собственного торгового персонала фирмы. Разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов.

8. Методы работы отделов по организации общественного мнения: установление и поддержание связей с прессой; товарная пропаганда; общефирменная коммуникация; лоббизм; консультирование. Развитие связей с общественностью российскими предприятиями.

Тема 10. Маркетинговая организация

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Виды организационных структур служб маркетинга
2. Управление персоналом маркетинговых служб
3. Требования к личным качествам специалистов по маркетингу
4. Предмет международного маркетинга и его особенности
5. Цель. Задачи, функции и концепции международного маркетинга

Контрольные вопросы:

1. Назовите принципы построения организационных структур управления маркетингом на предприятии.
2. Чем занимается служба маркетинга на предприятии?
3. В чем отличие службы маркетинга от службы сбыта?
4. Назовите слабые и сильные стороны основных организационных форм управления маркетингом.
5. Какие правила необходимо помнить при организации службы маркетинга?
6. Назовите современные требования, предъявляемые к работникам службы маркетинга?
7. Какие критерии отбора кадров существуют в крупных компаниях.
8. Раскройте сущность и содержание аттестации работников.

Тесты:

1. Относительно безопасной формой вовлечения производителя в международный маркетинг является ...

- а) косвенный экспорт
- б) франчайзинг
- в) продажа лицензий
- г) совместное предпринимательство

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

- а) маркетинг
- б) инжиниринг
- в) хеджирование
- г) менеджмент

3. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по..

- а) географическим регионам
- б) типам рынков
- в) функциям
- г) группам товаров
- д) иным образом

4. Категории руководителя...

- а) линейные;
 - б) функциональные;
 - в) высший, средний и низкий уровни;
 - г) все ответы верны.
5. Количество работников, непосредственно подчиненных одному руководителю...
- а) оптимальная управляемость;
 - б) норма управляемости;
 - в) критерий управляемости;
 - г) организационная структура управления.
6. Точка безубыточности – это..
- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
 - б) объем производства, при котором производитель работает без убытков
 - в) уровень затрат, необходимый для производства продукции
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
7. При управлении маркетингом сегодня НЕ существует _____ организационной структуры
- а) матричной
 - б) функциональной
 - в) производственной
 - г) товарно-рыночной
8. Маркетинговая служба:
- а) может быть представлена только коммерческим директором;
 - б) структура, отвечающая за организацию системы сбыта товаров (оказания услуг);
 - в) подразделение, в котором сосредоточено управление маркетингом.
9. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется ...
- а) инжиниринг;
 - б) маркетинг;
 - в) хеджирование;
 - г) менеджмент.
10. Процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в конкретные мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей, называется...
- а) реализацией маркетинга
 - б) контролем маркетинга
 - в) концепцией маркетинга
 - г) планирование маркетинга
11. Лицо, осуществляющее функцию руководства...
- а) начальник;
 - б) руководитель;
 - в) шеф;
 - г) босс.
12. Набор правил принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности...
- а) планирование;
 - б) стратегия;
 - в) тактика;
 - г) управление.
13. Банк моделей необходим для..

- а) выполнение статистических расчетов
 - б) принятия более оптимальных управленческих решений
 - в) упрощенная коммуникация
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
14. Методы проектирования организационных структур...
- а) метод структуризации целей;
 - б) метод структуризации задач;
 - в) метод организационного моделирования;
 - г) все ответы верны.
15. Нормы поведения руководителя и персонала...
- а) протокол;
 - б) регламент;
 - в) этика;
 - г) нравственность.
16. Образ, представление, целенаправленно разработанный и пропагандируемый образ руководителя, менеджера, организации.
- а) ответственность;
 - б) имидж;
 - в) репутация;
 - г) все ответы верны.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Маркетинг как объект и функция управления на предприятии.
2. Каково место службы маркетинга в структуре управления предприятием?
3. Структура службы маркетинга, ее функции, ресурсы, права, ответственность, властные полномочия, обязанности сотрудников.
4. Кадровое обеспечение службы маркетинга и управление торговым персоналом предприятия. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
5. Каковы задачи и объекты маркетингового контроля?
6. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.
7. Организация контроллинга на предприятии. Возможности применения контроллинга в банках, финансовых и страховых, компаниях и т. д.
8. Особенности процессов управления маркетингом в различных типах структур управления.
9. Каковы основные принципы изучения и выбора внешних рынков для российских фирм?
10. Специфика маркетинговой деятельности предприятий на внешних рынках.
11. Особенности сегментации международного рынка.
12. Стратегия международного ценообразования. Суть ценовой политики в международном маркетинге.
13. Товарная и сбытовая политика в международном маркетинге

10.2 Критерии оценки результатов текущего контроля освоения дисциплины

Критерии оценивания ответов обучающихся на семинарских занятиях:

- 1) полнота и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Критерии оценки устного опроса

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Отлично, высокий	Обучающийся демонстрирует уверенное знание материала, полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка
Хорошо, продвинутый	Обучающийся демонстрирует уверенное знание материала, но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
Удовлетворительно, пороговый	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
Неудовлетворительно, компетенция не освоена	Обучающийся демонстрирует незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценки тестовых заданий, выполняемых обучающимися:

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Отлично, высокий	Выполнение более 90% тестовых заданий
Хорошо, продвинутый	Выполнение от 65% до 90% тестовых заданий
Удовлетворительно, пороговый	Выполнение более 50% тестовых заданий
Неудовлетворительно, компетенция не освоена	Выполнение менее 50% тестовых заданий

Критерии оценки знаний обучающихся при выполнении практических заданий:

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Отлично, высокий	Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания; имеет глубокие знания учебного материала по теме практической работы, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы.
Хорошо, продвинутый	Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма

	решения задания; показал знание учебного материала, усвоил основную литературу, смог ответить почти полно на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы.
Удовлетворительно, пороговый	Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя; студент в целом усвоил материал практической работы, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы.
Неудовлетворительно, компетенция не освоена	Обучающийся дает неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий. А также, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала практической работы, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценки участия обучающихся в дискуссии:

Оценка, уровень достижения компетенций	Критерии оценивания			
	Умение и навыки работы с источниками, документами, справочными материалами, периодикой и т.д.	Понимание взаимосвязей изучаемых событий и явлений, формирование их системного видения, связь с современностью	Степень сформированности основных навыков дебатёра: логическое и критическое мышление, полнота освещения темы, убедительность, умение работать в команде	Степень проявления ораторского искусства, риторики
Отлично, высокий	Обучающийся принял участие в дискуссии, сделал подборку необходимых источников информации, обработал информацию, четко систематизировал, может грамотно применить её при проведении дискуссии.	Обучающийся принял участие в дискуссии по теме, проявлено понимание взаимосвязи между изучаемыми событиями и явлениями через приведение разнообразных примеров из прошлого и современности, информация обработана и систематизирована.	Обучающийся принял участие в дискуссии по теме, приведено более 4 оригинальных и разнообразных аргументов или контраргументов, принимает во внимание мнение других участников, отлично владеет навыком критического мышления, на высоком уровне проявлено умение работать в команде.	Обучающийся принял участие в дискуссии по теме, регламент соблюден, выступление имеет обозначенные в речи смысловые части, соблюдена культура ведения дискуссии и уважение к мнению участников, проявлено умение действовать в новых непредсказуемых условиях, проявлено терпимость к другим точкам зрения.
Хорошо, продвинутый	Обучающийся принял участие в дискуссии, сделал подборку не-	Обучающийся принял участие в дискуссии по те-	Обучающийся принял участие в дискуссии по теме,	Обучающийся принял участие в дискуссии по

	обходимых источников информации, но не обработал информацию ИЛИ недостаточно разобрался в ее содержании, существуют затруднения в применении отобранной информации.	ме, понимание взаимосвязи между изучаемыми событиями и явлениями слабое, приводит примеры, систематизация информации слабая.	приведены от 2 до 4 аргументов или контраргументов, принимает во внимание мнение других участников, проявлен навык логического и критического мышления с помощью наводящих вопросов участников дискуссии или учителя, слабо проявлено умение работать в команде.	теме, регламент соблюден, выступление имеет смысловые части, но Обучающийся не придал им смыслового обозначения, соблюдена культура ведения дискуссии и уважение к мнению участников через призыв к этому других участников дискуссии
Удовлетворительно, пороговый	Обучающийся принял участие в дискуссии по теме, но не привел высказываний из источников, опираясь только на свое мнение, отсутствует систематизация информации.	Обучающийся принял участие в дискуссии по теме, отсутствует понимание взаимосвязи между изучаемыми событиями и явлениями, не приведены примеры из жизни.	Обучающийся принял участие в дискуссии по теме, приведен 1 аргумент или контраргумент по теме дискуссии, слабо развит навык логического и критического мышления, умение работать в команде не проявлено.	Обучающийся принял участие в дискуссии по теме, регламент не соблюден, выступление не разделено на смысловые части, отсутствует культура ведения дискуссии и уважение к мнению участников.
Неудовлетворительно, компетенция не освоена	Обучающийся не принял участия в дискуссии ИЛИ участие принял, но не по теме дискуссии			

10.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине

Теоретические вопросы для проведения зачета с оценкой

1. Понятие маркетинга
2. Социальная ориентация маркетинга
3. Концепции маркетинговой деятельности
4. Комплекс маркетинга и его основные элементы
5. Маркетинговая среда организации
6. Система маркетинговой информации
7. Система маркетинговых исследований
8. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации
9. Основные методы сбора информации
10. Типология потребителей
11. Рынок. Конкуренция и основные модели рынка
12. Критерии и методы сегментирования рынка
13. Выбор целевых сегментов на рынке
14. Позиционирование товара на рынке
15. Понятие товара и сущность товарной политики

16. Классификация товаров в маркетинге
17. Жизненный цикл товара и способы его продления
18. Ассортиментная политика предприятия
19. Функции и виды цен
20. Факторы ценообразования на продукцию
21. Задачи и методы ценообразования
22. Ценовые стратегии в маркетинге
23. Организация системы товародвижения
24. Сбытовая политика предприятия
25. Каналы распределения товаров
26. Торговые посредники и их классификация
27. Управление сбытом в условиях рынка
28. Реклама и ее роль в коммуникационной политике
29. Планирование рекламной кампании
30. Прямой маркетинг на рынке
31. Система стимулирования сбыта
32. Основные этапы стратегического планирования
33. Текущее планирование в маркетинге
34. Типы маркетингового контроля
35. Конкурентоспособность товара на рынке
36. Управление качеством продукции
37. Марочная политика
38. Упаковка и маркировка товара
39. Управление маркетингом организации
40. Понятие международного маркетинга и его особенности

10.4 Показатели, критерии и шкала оценивания ответов на зачете с оценкой

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Отлично, высокий	Обучающийся показал полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано ответил на все вопросы экзаменационного билета, а также на дополнительные вопросы, способен самостоятельно решать сложные задачи дисциплины
Хорошо, продвинутый	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, достаточно полно ответил на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, способен самостоятельно решать стандартные задачи дисциплины
Удовлетворительно, пороговый	Обучающийся показал знание только основ программного материала, усвоил его поверхностно, но не допускал грубых ошибок или неточностей, требует наводящих вопросов для правильного ответа, не ответил на дополнительные вопросы, способен решать стандартные задачи дисциплины с помощью преподавателя
Неудовлетворительно, компетенция не освоена	Обучающийся не знает основ программного материала, допускает грубые ошибки в ответе, не способен решать стандартные задачи дисциплины даже с помощью преподавателя