

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Брянский государственный аграрный университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Г.П. Малявко

20 20 г.

Маркетинг

(Наименование дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Закреплена за кафедрой менеджмента

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль Производственный менеджмент

Квалификация Бакалавр

Форма обучения заочная

Общая трудоемкость 4 з.е.

Часов по учебному плану 144

Брянская область
2020

Программу составил:

к.э.н., доцент Подольникова Е.М.



Рецензент:

к.э.н. Хохрина О.М.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)

Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 года №7

составлена на основании учебного плана 2020 года набора:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль Производственный менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 20 мая 2020 г. протокол № 10

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

менеджмента

Протокол от 20 мая 2020 г. № 9а

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент Подольникова Е.М.



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Формирование знаний маркетинга как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Блок ОПОП ВО: Б1.В.11

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Для освоения дисциплины обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения курсов «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Теория менеджмента».

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для дисциплин «Стратегический менеджмент», «Инновационный менеджмент», «Логистика», «Исследование систем управления».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

Знать: общие понятия и этапы развития маркетинга, функции, принципы и концепции управления маркетингом

Уметь: находить организационно-управленческие решения с позиций маркетинга

Владеть: методами планирования и разработки мероприятий, направленных на реализацию организационно-управленческих решений и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Знать: общие понятия и этапы процесса разработки маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию организации, применять различные методики оценки конкурентоспособности товара и предприятия

Владеть: методами планирования и разработки мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, методами оценки конкурентоспособности товара и предприятия

ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

Знать: функциональные стратегии компаний

Уметь: анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний

Владеть: методами анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализиро-

вать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Знать: основы поведения потребителей, сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами, экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков

Уметь: анализировать поведение потребителей, сегментировать рынок и позиционировать продукцию, формировать спрос на продукцию организации, оценивать поведение организации в конкурентной среде, определять тип конкуренции на рынке

Владеть: методами анализа поведения потребителей, способами выбора оптимального варианта формирования спроса на продукцию организации, методами оценки рыночной ситуации, навыками анализа конкурентной среды отрасли

ПК-12: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Знать: виды маркетинговой информации, способы получения и анализа исследовательской информации

Уметь: систематизировать маркетинговую информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

Владеть: навыками использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых исследований

4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ДИСЦИПЛИНЫ ПО КУРСАМ

Вид занятий	1		2		3		4		5		Итого	
			УП	РПД	УП	РПД					УП	РПД
Лекции			4	4	4	4					8	8
Лабораторные												
Практические			4	4	4	4					8	8
КСР												
Прием зачета					0,15	0,15					0,15	0,15
Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторная)			8	8	8,15	8,15					16,15	16,15
Сам. работа			64	64	62	62					126	126
Контроль					1,85	1,85					1,85	1,85
Итого			72	72	72	72					144	144

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Курс	Часов	Компетенции
Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга				
1.1	Социально-экономические основы маркетинга, маркетинговая среда /Лек/	2	1	ОПК-2 ПК-12

1.2	Социально- экономические основы маркетинга, маркетинговая среда /Пр/	2	1	ОПК-2 ПК-12
1.3	Социально- экономические основы маркетинга, маркетинговая среда /Ср/	2	12	ОПК-2 ПК-12
1.4	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования /Лек/	2	1	ПК-12
1.5	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования /Пр/	2	1	ПК-12
1.6	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования /Ср/	2	14	ПК-12
Раздел 2. Потребительские рынки и покупательское поведение				
2.1	Потребительские рынки и покупательское поведение /Лек/	2	0,5	ПК-9
2.2	Потребительские рынки и покупательское поведение /Пр/	2	0,5	ПК-9
2.3	Потребительские рынки и покупательское поведение /Ср/	2	12	ПК-9
2.4	Сегментация и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование /Лек/	2	1	ПК-9
2.5	Сегментация и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование /Пр/	2	1	ПК-9
2.6	Сегментация и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование /Ср/	2	14	ПК-9
2.7	Создание конкурентных преимуществ /Лек/	2	0,5	ПК-3, ПК-5
2.8	Создание конкурентных преимуществ /Пр/	2	0,5	ПК-3, ПК-5
2.9	Создание конкурентных преимуществ /Ср/	2	12	ПК-3, ПК-5
Раздел 3. Комплекс маркетинга				
3.1	Товарная политика фирмы /Лек/	3	0,5	ПК-3, ПК-9
3.2	Товарная политика фирмы /Пр/	3	0,5	ПК-3, ПК-9
3.3	Товарная политика фирмы /Ср/	3	12	ПК-3, ПК-9
3.4	Ценообразование в маркетинге /Лек/	3	0,5	ПК-3, ПК-5
3.5	Ценообразование в маркетинге /Пр/	3	0,5	ПК-3, ПК-5
3.6	Ценообразование в маркетинге /Ср/	3	14	ПК-3, ПК-5
3.7	Система распределения и товародвижения /Лек/	3	1	ПК-3, ПК-5
3.8	Система распределения и товародвижения /Пр/	3	1	ПК-3, ПК-5
3.9	Система распределения и товародвижения /Ср/	3	12	ПК-3, ПК-5
3.10	Маркетинговые коммуникации /Лек/	3	1	ПК-3, ПК-5, ПК-9

3.11	Маркетинговые коммуникации /Пр/	3	1	ПК-3, ПК-5, ПК-9
3.12	Маркетинговые коммуникации /Ср/	3	12	ПК-3, ПК-5, ПК-9
Раздел 4. Организация служб маркетинга на предприятии				
4.1	Организация служб маркетинга на предприятии /Лек/	3	1	ПК-3
4.2	Организация служб маркетинга на предприятии /Пр/	3	1	ПК-3
4.3	Организация служб маркетинга на предприятии /Ср/	3	12	ПК-3

Реализация программы предполагает использование традиционной, активной и интерактивной форм обучения на лекционных, практических занятиях.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Что Вы понимаете под маркетингом и какие основные цели преследует маркетинговая концепция управления предприятием?
2. Охарактеризуйте функции маркетинга
3. Какие основные принципы Вы выделите в маркетинговом подходе управления предприятием?
4. Дайте характеристику основным концепциям управления маркетингом, их отличительные особенности?
5. Какие виды маркетинга Вам известны?
6. Опишите типы маркетинга в зависимости от состояния спроса
7. Какие факторы включает маркетинговая среда?
8. Составляющие микросреды маркетинга?
9. Какие факторы оказывают влияние на макросреду функционирования компании?
10. Составляющие маркетинговой информационной системы и её основные преимущества?
11. Опишите систему сбора маркетинговых разведывательных данных
12. В чем преимущества и недостатки вторичной и первичной информации?
13. Какие методы используют для проведения маркетинговых исследований?
14. Из каких этапов состоит процесс маркетинговых исследований?
15. Когда применяют количественные и качественные методы исследований?
16. Какие теории мотивации Вам известны?
17. Опишите модель покупательского поведения
18. Какие факторы влияют на процесс покупки?
19. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке?
20. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке?
21. Какое значение имеет знание характера запросов и мотиваций покупок потребителя в деле обеспечения успешного сбыта товаров конкретной фирмы?
21. Как связаны между собой понятия «сегментация рынка» и «дифференциация товара»?
22. Основные виды сегментации рынка?
23. Уровни сегментирования рынка?
24. Что относится к основным критериям сегментации потребительских товаров?
25. Из каких этапов состоит процесс сегментирования?
26. Как осуществляется оценка и выбор целевых рынков?

27. Что означает «позиционирование товара»?
28. Как связаны между собой понятия «выбор целевого рынка» и «позиционирование товара»?
29. Опишите методы дифференциации
30. Как осуществляется позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ?
31. По каким критериям выбирают наиболее перспективные конкурентные преимущества? Что означает «позиционирование товара»?
32. Как связаны между собой понятия «выбор целевого рынка» и «позиционирование товара»?
33. Из каких этапов состоит процесс анализа конкурентов?
34. Какие позиционные стратегии используют лидеры рынка?
35. Какие позиционные стратегии характерны для фирм, находящихся на вторых ролях?
36. Позиционные стратегии характерны для слабого бизнеса?
37. Что является в маркетинге товаром?
38. Охарактеризуйте жизненный цикл товара
39. За счет чего можно продлить жизненный цикл товара? Всегда ли продление жизненного цикла товара является оптимальным решением?
40. Понятие нового товара и этапы разработки
41. Товарный ассортимент и номенклатура. Приведите пример оптимального товарного ассортимента фирмы. Каким требованиям он отвечает.
42. Какие функции выполняет упаковка товара?
43. Какие факторы влияют на ценообразование?
44. Виды цен?
45. Какие основные методы ценообразования Вам известны?
46. Дайте характеристику стратегиям ценообразования
47. Какую ценовую стратегию вы считаете предпочтительной для российских предприятий? Поясните свой ответ на конкретном примере.
48. Дайте понятие каналов распределения? Какие функции выполняют участники каналов распределения?
49. Что понимают под уровнем каналов распределения?
50. В чем преимущества прямого метода сбыта?
51. Типы вертикальных маркетинговых систем?
52. Что представляют собой горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы?
53. Какие этапы включает разработка структуры канала распределения?
54. Какой тип построения сбытовой сети использует известная Вам фирма?
55. Что включает в себя комплекс продвижения?
56. Что такое коммуникационная политика и из каких направлений она складывается?
57. Какие виды рекламы Вы знаете?
58. Престижная фирменная реклама и публик рилейшнз одно и тоже? Дайте обоснование своему ответу.
59. Какие меры предполагает стимулирование сбыта?
60. Приведите примеры товаров и услуг, сбываемых с помощью системы персональных продаж
61. Что представляет собой модель анализа бизнес-портфеля БКГ?
62. Стратегии, рекомендуемые для отдельных квадрантов бизнес-портфеля General Electric?
63. Что характеризует модель возможностей развития товара/рынка И. Ансоффа?
64. Опишите принципы использования модели Гар-анализа?
65. Анализ конкурентных сил М.Портера?

66. Какие преимущества и недостатки имеет организационная структура маркетинга, построенная по функциональному принципу?
67. Какие преимущества и недостатки имеет организационная структура маркетинга, построенная по товарному принципу?
68. Какие преимущества и недостатки имеет организационная структура маркетинга, построенная по региональному принципу?
69. Каковы основные требования к построению маркетинговых служб?
70. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия?

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике
2. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка)
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка
5. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия
6. Эволюция маркетинговой концепции
7. Количественный и качественный анализ рынка
8. Новый товар. Подходы к его разработке
9. Качество товара в системе маркетинга
10. Конкурентоспособность товара, ее оценка
11. Товарная политика
12. Товарный ассортимент: подходы к разработке
13. Стратегии ценообразования в маркетинге
14. Подходы к установлению цены продажи
15. Ценовая и неценовая конкуренция
16. Формирование оптимальной системы товародвижения
17. Системы сбыта и реализации товаров
18. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара
19. Каналы распределения в маркетинге
20. Рыночная атрибутика товара
21. Рынок рекламы России
22. Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций
23. Средства распространения рекламы
24. Международные ярмарки и специализированные выставки
25. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке
26. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения
27. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия
28. Планирование в системе маркетинга
29. Маркетинг и общество
30. Значение и использование Интернет в маркетинге

5.3. Фонд оценочных средств

Приложение 1

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература				
№ п/п	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
1	Годин А.М.	Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2014. - 656 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56247 . - Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2014	ЭБС Лань
2	Нуралиев С.У.	Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2016. - 362 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93332 . - Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2016	ЭБС Лань
3	Ким С.А.	Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2017. - 260 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93392 . - Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2017	ЭБС Лань
4	Цахаев Р.К.	Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. - 552 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93523 . - Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2017	ЭБС Лань
5	Парамонова Т.Н.	Маркетинг: учебник / Т.Н. Парамонова под ред. и др. - Москва: КноРус, 2016. – 358 с. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/919195 . - Загл. с экрана	М: КноРус, 2016	ЭБС BOOK.ru
6.1.2. Дополнительная литература				
№ п/п	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
1	Багиев Г.Л.	Маркетинг	СПб.: Питер, 2007	20
2	Кеворков Д.В.	Практикум по маркетингу	М.: КноРус, 2007	20
3	Шаховская Е.Г.	Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты : учебное пособие / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова под ред. и др. - Москва: КноРус, 2016. - 288 с. - Для бакалавров. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/917220 . - Загл. с экрана	М: КноРус, 2016	ЭБС BOOK.ru

4	Кеворков В.В.	Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - Москва: КноРус, 2017. – 568 с.- Режим доступа: https://www.book.ru/book/926019 . - Загл. с экрана	М: КноРус, 2017	ЭБС BOOK.ru
13	Морозов Ю.В.	Основы маркетинга: Учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2016. - 148 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93309 . - Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2016	ЭБС Лань
14	Романов А.А.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2016. - 440 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93316 . - Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2016	ЭБС Лань
6.1.3. Методические разработки				
№ п/п	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
1	Подольникова Е.М.	Маркетинг. Учебно-методическое пособие для практических занятий для студентов экономического факультета направления подготовки 38.03.02 Менеджмент всех форм обучения. Брянск: Издательство Брянского ГАУ, 2016. – 79 с. - Режим доступа: http://www.bgsha.com/ru/book/422163/ . – Загл. с экрана.	Брянск: Изд-во Брянского ГАУ, 2016	ЭБС Брянский ГАУ

6.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Компьютерная информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
2. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru/>
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>
4. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании" <http://www.ict.edu.ru/>

Информационные ресурсы

1. www.4p.ru Теория и практика маркетинга (брэнддинг, мерчендайзинг и др.)
2. www.Marketing.spb.ru Публикации по вопросам маркетинга (брэнддинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т. д.). Примеры маркетинговых исследований
3. www.Comeson-2.com Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т. д.) Публикации
4. www.Marketolog.Ru Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
6. outdoorad.rus.net Энциклопедия наружной рекламы

7. www.kbd.ru Ценовые базы данных, которые можно найти в Интернете
8. www.rwt.ru Online конференции: теория и практика рекламе рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т. д.

6.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian
Операционная система Microsoft Windows 7 Professional Russian
Операционная система Microsoft Windows 10 Professional Russian
Офисное программное обеспечение Microsoft Office 2010 Standart
Офисное программное обеспечение Microsoft Office 2013 Standart
Офисное программное обеспечение Microsoft Office 2016 Standart
Офисное программное обеспечение OpenOffice
Офисное программное обеспечение LibreOffice
Программа для распознавания текста ABBYY Fine Reader 11
Программа для просмотра PDF Foxit Reader
Web-браузер – Internet Explorer, Google Chrome, Yandex браузер.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа – аудитория 203, имеющая видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, интерактивную доску, учебно-наглядные пособия (стенды); аудитория 212 оснащена переносным мультимедийным оборудованием (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia);

- учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) – аудитория 204 (12 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде, аудитория 212 оснащена переносным мультимедийным оборудованием (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia);

- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций - аудитория 204 (12 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде, аудитория 212 оснащена переносным мультимедийным оборудованием (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia);

- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации - аудитория 204 (12 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде, аудитория 212 оснащена переносным мультимедийным оборудованием (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia);

- помещения для самостоятельной работы - аудитория 204 (12 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде; читальный зал научной библиотеки (15 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к справочно-правовой системе КонсультантПлюс, электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде, библиотечному электронному каталогу, ресурсам ЭБС.

- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - 3-303, 3-315.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

МАРКЕТИНГ

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Производственный менеджмент

Дисциплина: Маркетинг

Форма промежуточной аттестации: зачет

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной ОПОП ВО

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных компетенций (ОПК):

ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

профессиональных компетенций (ПК):

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также

анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-12: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

2.2. Процесс формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг»

№ раздела	Наименование раздела	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	У.1	У.2	У.3	У.4	У.5	Н.1	Н.2	Н.3	Н.4	Н.5
1	Социально-экономические основы маркетинга	+				+	+				+	+				+
2	Потребительские рынки и покупательское поведение		+	+	+			+	+	+			+	+	+	
3	Комплекс маркетинга		+	+	+			+	+	+			+	+	+	
4	Организация служб маркетинга на предприятии		+					+					+			

Сокращение:

3. - знание; У. - умение; Н. - навыки.

2.3. Структура компетенций по дисциплине «Маркетинг»

ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений					
Знать (3.1)		Уметь (У.1)		Владеть (Н.1)	
общие понятия и этапы развития маркетинга, функции, принципы и концепции управления маркетингом	Лекции раздела №1	находить организационно-управленческие решения с позиций маркетинга	Практические работы раздела №1	методами планирования и разработки мероприятий, направленных на реализацию организационно-управленческих решений и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Практические работы раздела №1
ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности					
Знать (3.1)		Уметь (У.1)		Владеть (Н.1)	

общие понятия и этапы процесса разработки маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Лекции разделов № 2, 3, 4	разрабатывать маркетинговую стратегию организации, применять различные методики оценки конкурентоспособности товара и предприятия	Практические работы разделов №2, 3,4	методами планирования и разработки мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, методами оценки конкурентоспособности товара и предприятия	Практические работы разделов №2, 3, 4
ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений					
Знать (3.2)		Уметь (У.2)		Владеть (Н.2)	
функциональные стратегии компаний	Лекции разделов №2, 3	анализировать взаимосвязи между функциональным и стратегиями компаний	Практические работы разделов №2, 3	методами анализа взаимосвязей между функциональным и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Практические работы разделов №2, 3
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли					
Знать (3.3)		Уметь (У.3)		Владеть (Н.3)	
основы поведения потребителей, сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами, экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков	Лекции разделов №2, 3	анализировать поведение потребителей, сегментировать рынок и позиционировать продукцию, формировать спрос на продукцию организации, оценивать поведение организации в конкурентной среде, определять тип конкуренции на рынке	Практические работы разделов №2, 3	методами анализа поведения потребителей, способами выбора оптимального варианта формирования спроса на продукцию организации, методами оценки рыночной ситуации, навыками анализа конкурентной среды отрасли	Практические работы разделов № 2, 3

ПК-12: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)					
Знать (З.4)		Уметь (У.4)		Владеть (Н.4)	
виды маркетинговой информации, способы получения и исследовательской информации	Лекции раздела №1	систематизировать маркетинговую информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте	Практические работы раздела №1	навыками использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте	Практические работы раздела №1

3. ПОКАЗАТЕЛИ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ И ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

3.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации дисциплины

Карта оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, проводимой в форме зачета

№ п/п	Раздел дисциплины	Контролируемые дидактические единицы (темы, вопросы)	Контролируемые компетенции	Оценочное средство (№ вопроса)
1	Социально-экономические основы маркетинга	Социально-экономические основы маркетинга, маркетинговая среда. Понятие маркетинга и его цели. Категории маркетинга Функции и принципы маркетинга Концепции управления маркетингом Виды маркетинга Микросреда маркетинга и ее составляющие Макросреда функционирования компании <u>Маркетинговая</u>	ОПК-2, ПК-12	Вопрос на зачете 1-11

		<p><u>информационная система и маркетинговые исследования</u> Маркетинговая информационная система (МИС) и ее составляющие. Методы сбора маркетинговой информации Система внутрифирменной отчетности. Маркетинговые разведывательные данные Процесс маркетинговых исследований Маркетинговые исследования. Количественные и качественные методы исследований</p>		
2	<p>Потребительские рынки покупательское поведение</p>	<p><u>Потребительские рынки и покупательское поведение</u> Теории мотивации Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки Модель покупательского поведения. Характеристики, влияющие на покупательское поведение <u>Сегментация и выбор целевых сегментов рынка.</u> <u>позиционирование</u> Понятие, основные виды сегментации Сегментирование потребительского рынка Оценка и выбор целевых рынков Уровни сегментирования рынка Дифференциация маркетингового предложения компании Методы дифференциации Позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ Выбор наиболее перспективных конкурентных пре-</p>	ПК-3, ПК-5, ПК-9	<p>Вопрос на зачете 12-28</p>

		<p>имущества</p> <p><u>Создание конкурентных преимуществ</u></p> <p>Анализ конкурентов</p> <p>Позиционные стратегии лидеров рынка</p> <p>Позиционные стратегии фирм, находящихся на вторых ролях</p> <p>Позиционные стратегии для слабого бизнеса</p>		
3	Комплекс маркетинга	<p><u>Товарная политика фирмы</u></p> <p>Товар и его характеристика</p> <p>Понятие нового товара и этапы разработки</p> <p>Товарный ассортимент и номенклатура товаров</p> <p>Упаковка товара и его маркировка</p> <p>Классификация товаров</p> <p>Жизненный цикл товара</p> <p><u>Ценообразование</u></p> <p><u>в маркетинге</u></p> <p>Определение цены.</p> <p>Внутренние и внешние факторы ценообразования</p> <p>Виды цен</p> <p>Основные методы ценообразования. Система образования цен на новый товар</p> <p>Стратегии ценообразования</p> <p><u>Система распределения и товародвижения</u></p> <p>Понятие каналов распределения и их уровни</p> <p>Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы</p> <p>Принятие решения о структуре канала распределения</p> <p><u>Маркетинговые коммуникации</u></p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>Реклама</p> <p>Паблик рилейшнз</p> <p>Стимулирование сбыта и продаж</p>	ПК-3, ПК-5, ПК-9	Вопрос на зачете 29-47

		Личные продажи		
4	Организация маркетинга на предприятии	Организация маркетинга на предприятии Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы Структуры маркетинга, организованные по принципу бюрократии Адаптивные организационные структуры	ПК-3	Вопрос на зачете 48-50

Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие маркетинга и его цели. Категории маркетинга
2. Функции и принципы маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Виды маркетинга
5. Микросреда маркетинга и ее составляющие
6. Макросреда функционирования компании
7. Маркетинговая информационная система (МИС) и ее составляющие.
8. Методы сбора маркетинговой информации
9. Система внутрифирменной отчетности. Маркетинговые разведывательные данные
10. Процесс маркетинговых исследований
11. Маркетинговые исследования. Количественные и качественные методы исследований
12. Теории мотивации
13. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке
14. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки
15. Модель покупательского поведения.
16. Характеристики, влияющие на покупательское поведение
17. Понятие, основные виды сегментации
18. Сегментирование потребительского рынка
19. Оценка и выбор целевых рынков
20. Уровни сегментирования рынка
21. Дифференциация маркетингового предложения компании
22. Методы дифференциации
23. Позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ
24. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ
25. Анализ конкурентов
26. Позиционные стратегии лидеров рынка
27. Позиционные стратегии фирм, находящихся на вторых ролях
28. Позиционные стратегии для слабого бизнеса
29. Товар и его характеристика
30. Понятие нового товара и этапы разработки
31. Товарный ассортимент и номенклатура товаров
32. Упаковка товара и его маркировка
33. Классификация товаров
34. Жизненный цикл товара

35. Определение цены. Внутренние и внешние факторы ценообразования
36. Виды цен
37. Основные методы ценообразования.
38. Система образования цен на новый товар
39. Стратегии ценообразования
40. Понятие каналов распределения и их уровни
41. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы
42. Принятие решения о структуре канала распределения
43. Комплекс маркетинговых коммуникаций
44. Реклама
45. Паблик рилейшнз
46. Стимулирование сбыта и продаж
47. Личные продажи
48. Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы
49. Структуры маркетинга, организованные по принципу бюрократии
50. Адаптивные организационные структуры

Критерии оценки компетенций.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Университета, Положением о форме, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с учебным планом в 3 курсе в форме зачета. Студенты допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- активной работой на практических занятиях;
- результатами итогового тестирования.

По результатам оценки знаний, умений, навыков на зачете обучающемуся выставляется «зачтено» или «не зачтено» в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента по балльно-рейтинговой системе дисциплины «Маркетинг»

Активная работа на практических занятиях оценивается действительным числом в интервале от 0 до 5 по формуле:

$$Оценка_{активности} = \frac{Активность}{Общее количество} * 5 \quad (1)$$

где *Оценка активности* - оценка за активную работу;

Активность - количество практических занятий по предмету, на которых студент активно работал;

Общее количество - общее количество практических занятий по изучаемому предмету.

Максимальная оценка, которую может получить студент за активную работу на

практических занятиях, равна 5.

Результаты тестирования оцениваются действительном числом в интервале от 0 до 5 по формуле:

$$Оценка_{тестирования} = \frac{Число\ правильных\ ответов}{Всего\ вопросов\ в\ тесте} * 5 \quad (2)$$

где *Оценка тестирования* - оценка за тестирование.

Общая оценка знаний по курсу «Маркетинг» на 3 курсе строится путем суммирования указанных выше оценок:

$$Оценка_{общая} = Оценка_{активности} + Оценка_{тестирования} \quad (3)$$

Таким образом, общая оценка представляет собой действительное число от 0 до 10, где «зачтено» - 6-10 баллов, «не зачтено» - 0-5 баллов.

Оценивание студента на зачете по дисциплине «Маркетинг»

Результат зачета	Баллы	Требования к знаниям
«зачтено»	6-10	Обучающийся показал знания основных положений дисциплины, умение решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, умеет правильно оценить полученные результаты расчетов
«не зачтено»	0-5	При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой

3.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля знаний по дисциплине

Карта оценочных средств текущего контроля знаний по дисциплине

№ п/п	Раздел дисциплины	Контролируемые дидактические единицы	Контролируемые компетенции (или их части)	Другие оценочные средства
1	Социально-экономические основы маркетинга	<u>Социально-экономические основы маркетинга,</u> <u>маркетинговая среда</u> Понятие маркетинга и его цели. Категории маркетинга Функции и принципы маркетинга Концепции управления маркетингом Виды маркетинга Микросреда маркетинга и ее составляющие Макросреда функционирования компании Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	ПК-3, ПК-12	фронтальный опрос; письменное тестирование; индивидуальные задания

		<p>Маркетинговая информационная система (МИС) и ее составляющие. Методы сбора маркетинговой информации</p> <p>Система внутрифирменной отчетности. Маркетинговые разведывательные данные</p> <p>Процесс маркетинговых исследований</p> <p>Маркетинговые исследования. Количественные и качественные методы исследований</p>		
2	<p>Потребительские рынки и покупательское поведение</p>	<p>Потребительские рынки и покупательское поведение</p> <p>Теории мотивации</p> <p>Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке</p> <p>Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки</p> <p>Модель покупательского поведения. Характеристики, влияющие на покупательское поведение</p> <p>Сегментация и выбор целевых сегментов рынка,</p> <p>позиционирование</p> <p>Понятие, основные виды сегментации</p> <p>Сегментирование потребительского рынка</p> <p>Оценка и выбор целевых рынков</p> <p>Уровни сегментирования рынка</p> <p>Дифференциация маркетингового предложения компании</p> <p>Методы дифференциации</p> <p>Позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ</p> <p>Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ</p> <p>Создание конкурентных преимуществ</p> <p>Анализ конкурентов</p> <p>Позиционные стратегии лидеров рынка</p> <p>Позиционные стратегии фирм, находящихся на вторых ролях</p>	<p>ПК-3, ПК-5, ПК-9</p>	<p>фронтальный опрос;</p> <p>письменное тестирование;</p> <p>реферат</p>

		Позиционные стратегии для слабого бизнеса		
3	Комплекс маркетинга	<p><u>Товарная политика фирмы</u> Товар и его характеристика Понятие нового товара и этапы разработки Товарный ассортимент и номенклатура товаров Упаковка товара и его маркировка Классификация товаров Жизненный цикл товара <u>Ценообразование в маркетинге</u> Определение цены. Внутренние и внешние факторы ценообразования Виды цен Основные методы ценообразования. Система образования цен на новый товар Стратегии ценообразования Система распределения и <u>товародвижения</u> Понятие каналов распределения и их уровни Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы Принятие решения о структуре канала распределения <u>Маркетинговые коммуникации</u> Комплекс маркетинговых коммуникаций Реклама Паблик рилейшнз Стимулирование сбыта и продаж Личные продажи</p>	ПК-3, ПК-5, ПК-9	фронтальный опрос; письменное тестирование; решение задач
4	Организация служб маркетинга на предприятии	<p><u>Организация служб маркетинга на предприятии</u> Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы Структуры маркетинга, организованные по принципу бюрократии Адаптивные организационные структуры</p>	ПК-3	фронтальный опрос; письменное тестирование; реферат

**Тестовые задания для промежуточной аттестации и текущего контроля знаний
студентов**

1. Основные принципы маркетинга

- А. акцент на централизацию решений
- В. единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга
- С. контроль и аудит маркетинговой деятельности
- D. исследование возможностей производства продукции
- E. нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности

2. Сбор информации по справочникам и статистической литературе. Это метод исследования

- А. полевой
- В. кабинетный
- С. лабораторного эксперимента
- D. фокус-группы
- E. не является маркетинговым исследованием

3. Концентрированный маркетинг применяется, когда

- А. дальнейший захват рынка ограничен
- В. основные сегменты не насыщены
- С. на рынке не сложилась конкурентная ситуация
- D. необходимо дальнейшее проникновение на рынок с целью привлечения новых потребителей
- E. захват рынка не ограничен

4. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения

- А. Наличие большого количества торговых точек
- В. обратная связь с потребителем, реклама
- С. потребительские свойства и дизайн товара
- D. низкое соотношение расходов на рекламу к объему реализации товаров
- E. ориентация на массовый рынок

5. Маркетинговые решения по ценам

- А. выбор сегмента рынка
- В. определение роли цены относительно путей получения прибыли
- С. установление затрат на производство
- D. выбор способов установления цен
- E. использование методов конечного ценообразования

6. Уровень канала распределения – это

- А. качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам
- В. любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю
- С. налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями
- D. место предоставления товара потребителю
- E. количество торговых посредников, участвующего в перемещении товара к потребителю

7. Рекламный слоган – это

- А. главный аргумент рекламного послания
- В. рекламный девиз
- С. любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- D. адресная информация рекламного характера
- E. целевой сегмент

8. Определения маркетинга

- А. деятельность, направленная на удовлетворение потребностей
- В. государственное управление производством и торговлей
- С. финансовый и экономический потенциал предприятия
- D. концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя
- E. комплекс функций по организации рекламных кампаний
- F. комплекс действий по исследованию рынка

9. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для

- А. предоставления текущей информации о деятельности предприятия
- В. наблюдения за поведением человека с помощью приборов
- С. быстрого получения результатов наблюдения
- D. сбора и обработки информации из источников находящихся внутри исследуемого объекта
- E. активного участия наблюдателя в изучаемом процессе

10. Затраты при дифференцированном маркетинге

- А. уменьшаются
- В. находятся на постоянном уровне
- С. увеличиваются
- D. скачкообразно изменяются

11. Маркетинговая поддержка товара на этапе роста обеспечивается

- А. увеличением производства товара
- В. ориентацией на покупателей – консерваторов
- С. стратегией равновесных цен
- D. увеличением количества торговых точек
- E. стабильностью отраслевого сбыта

12. Реклама – это

- А. личная коммуникация
- В. двусторонняя коммуникация
- С. неличная коммуникация
- D. немассовая коммуникация
- E. не оплаченная коммуникация

13. Основной принцип маркетинга

- А. продавать то, что можно произвести
- В. расширять рынок сбыта
- С. модернизировать продукцию
- D. производить то, что можно продать
- E. производить только новую продукцию

14. Кабинетные методы маркетинговых исследований – это

- А. выборочное наблюдение

- В. сплошное наблюдение
- С. анализ отчетов предыдущих исследований
- D. телефонный опрос
- E. проведение экспериментальной продажи товаров

15. Главные цели сегментации – это

- А. выбор признаков сегментации
- В. определение цены товара
- С. обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара
- D. ориентация маркетинговой деятельности на потребности потребителя
- E. определение критериев оценки сегмента

16. Дифференцированный маркетинг направляет усилия предприятия на

- А. одну целевую группу
- В. дифференциацию товара
- С. дифференциацию цены
- D. весь рынок
- E. дифференциацию распределения

17. Компания Jonson&Jonson, выпускающая шампунь для детей, с помощью интенсивной рекламы предлагает его и мамам. Используется стратегия

- А. развития рынка
- В. вывода товара на рынок
- С. разработки нового товара
- D. модификации товара
- E. перепозиционирования

18. Условия применения предприятием стратегии «погони за лидером» предусматривают

- А. экономию на рекламе
- В. проведение широкой рекламной кампании
- С. разработку стратегии продвижения товара
- D. имитацию лидера в отношении цены
- E. увеличение количества и качества предлагаемых услуг
- F. установление цены ниже, чем у лидера

19. Каналы прямого маркетинга

- А. торговля через магазины, принадлежащие производителю
- В. торговля со склада дистрибьютора
- С. торговля через розничные магазины
- D. торговля с помощью мелкооптовых предприятий
- E. посылочная торговля

20. Основными недостатками рекламы по телевидению являются

- А. широта охвата аудитории
- В. сочетание изображения, звука и движения
- С. наглядность демонстрации изделий
- D. высокая стоимость
- E. мимолетность рекламного воздействия

21. Цели деятельности предприятия и маркетинговые цели

- А. абсолютно идентичны

- В. не связаны друг с другом, совершенно различны
- С. цели предприятия должны направлять действия маркетингового отдела, но неважны для остального бизнеса:
- D. могут вступать друг с другом в противоречие
- E. тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод

22. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии -это функция

- А. аналитическая
- В. производственная
- С. сбытовая
- D. управления и контроля

23. Изучение поведения посетителей в магазине предполагает метод маркетингового исследования

- А. наблюдение
- В. фокус-группа
- С. кабинетное исследование
- D. панель
- E. лабораторный эксперимент

24. Демографические признаки сегментации рынка – это

- А. пол и возраст
- В. социальный слой и образ жизни
- С. провинция, муниципальный округ
- D. статус пользователя
- E. фаза жизненного цикла семьи

25. Массовый маркетинг подразумевает

- А. разработку комплекса маркетинга для каждого сегмента
- В. сосредоточение маркетинговых усилий на дифференциации товара
- С. сосредоточение маркетинговых усилий на дифференциации цены
- D. пренебрежение различиями между сегментами и обращение ко всему рынку сразу
- E. предложение одного товара всем потребителям

26. Продление жизненного цикла товара осуществляется

- А. быстрой сменой ассортимента
- В. проведением гибкой маркетинговой политики
- С. разработкой нового товара
- D. увеличением объема выпуска товара

27. Средние рыночные цены устанавливаются на этапе ЖЦТ

- А. рост
- В. разработка
- С. зрелость
- D. внедрение
- E. спад

28. Логистические функции включают

- А. закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям
- В. транспортировку и складирование товаров

- С. кредитование клиента
- D. маркетинговые исследования и сбор информации
- E. комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента

29. Сущность маркетинга

- A. попытаться продать то, что предприятие смогло произвести
- B. производить только то, что будет безусловно продано
- C. интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль
- D. постоянно совершенствовать производство
- E. стремиться к получению максимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары
- F. стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары

30. Анализ внутренней среды предприятия осуществляется в рамках функции

- A. сбытовой
- B. аналитической
- C. управления и контроля
- D. производственной

31. Анкетирование – это

- A. наблюдение за поведением покупателя
- B. панель с постоянной программой опроса
- C. опрос с помощью анкеты
- D. поиск источника сведений в каталоге

32. Цели сегментации рынка

- A. лучше удовлетворить нужды и потребности людей, проектируя товар в соответствии с желаниями и предпочтениями покупателей
- B. подчеркнуть свое место в организации перед руководством т.к. сегментация отражает маркетинговый подход
- C. определить рыночную долю
- D. осуществить планирование маркетинга
- E. измерить и выбрать подходящий сегмент

33. Психографические признаки сегментации - это

- A. климатические зоны, административные районы
- B. степень урбанизации
- C. деление на классы
- D. стиль жизни, тип личности.
- E. стадия жизненного цикла семьи
- F. стадия жизненного цикла товара

34. Новый товар на рынке - это товар

- A. с принципиально новыми техническими характеристиками
- B. известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом
- C. спрос на который непрерывно растет
- D. нуждающийся в конкурентной рекламе
- E. сезонного спроса

35. Основные задачи цены продажи

- A. обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке

- В. более полно удовлетворять потребности покупателей
- С. способствовать изучению рынка
- D. организовать продажу
- E. сокращать издержки производства
- F. соответствовать товару и методике позиционирования принятой предприятием

36. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя – это

- A. мелкооптовые поставщики
- B. оптовые торговцы
- C. торговые агенты
- D. предприятия типа «кэш-энд-кэрри»
- E. розничные торговцы
- F. агенты поставщика

37. Комплекс маркетинг - микс включает

- A. управление предприятием
- B. выбор условий реализации товара
- C. совершенствование производства
- D. анализ данных о спросе на товары
- E. товар, цена,
- F. сбыт, продвижение

38. Ориентация предприятия на извлечение прибыли за счет увеличения продаж товара с помощью стимулирования сбыта - это концепция

- A. традиционного маркетинга
- B. совершенствования производства
- C. интенсификации коммерческих усилий
- D. совершенствования товара
- E. социально-этического маркетинга

39. Развивающий маркетинг связан с

- A. наличием негативного спроса
- B. совпадением структуры спроса и предложения
- C. снижением спроса
- D. незаинтересованностью потребителей
- E. формированием спроса на товар

40. Маркетолог при оценке возможностей предприятия на рынке должен

- A. обращать внимание только на внутренние ресурсы
- B. избегать использования количественных критериев
- C. изменить организационную структуру предприятия
- D. оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде

41. Субъекты маркетингового анализа на конкретном предприятии

- A. конкуренты
- B. маркетологи предприятия
- C. поставщики
- D. покупатели
- E. посредники
- F. руководство предприятия

42. Психографические признаки сегментации рынка

- А. уровень цен потребляемых товаров
- В. образ жизни
- С. тип личности
- D. национальность
- E. образование

43. Позиционирование товара – это

- А. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- В. определение потенциальных потребителей товара
- С. место предложения товара на рынке
- D. разработка рекламной кампании
- E. разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов

44. Уровень «товар с подкреплением» - это

- А. поставки и кредитование
- В. упаковка товара
- С. марочное название
- D. внешнее оформление
- E. послепродажное обслуживание

45. Маркетинговый подход к ценообразованию предусматривает зависимость цены

- А. только от рыночных факторов
- В. от ожидаемой прибыли предприятия
- С. от внешних факторов
- D. от издержек производства
- E. от внутренних факторов

46. Функции каналов товародвижения

- А. перемещение товаров от места производства к месту потребления
- В. разработка новых товаров
- С. разработка брэнда
- D. формирование ассортимента товаров
- E. формирование цены на товар
- F. хранение товаров

47. Ситуация на «рынке покупателя»

- А. превышение спроса над предложением
- В. тенденция к стабильности соотношения цена/качество
- С. равенство спроса и предложения
- D. превышение предложения над спросом

48. Маркетинг подразумевает

- А. управление рынком, ориентированным на возможности предприятия
- В. продление жизненного цикла товара
- С. управление конкурентом с целью завоевания доли рынка
- D. управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос

49. Успешная продажа товаров предварительного выбора – это

- А. размещение товаров около узлов расчета
- В. наличие глубокого ассортимента
- С. хорошее знание товара
- D. сведение к минимуму колебаний спроса
- E. умение заинтересовать покупателя

50. Контактные аудитории предприятия – это

- А. средства массовой информации
- В. демографическую среду
- С. природные условия
- D. политические факторы
- E. общественные союзы

51. Полевое исследование – это

- А. оценка финансового положения предприятия
- В. обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников
- С. модель, описывающая рыночную ситуацию
- D. сбор первичных данных у носителей информации

52. Понятие «уровни товара» - это

- А. наличие нескольких упаковок для товара
- В. сорт товара, его качество
- С. замысел, реальное исполнение и подкрепление товара
- D. внешнее оформление
- E. понятие товара как совокупность или набор атрибутов

53. Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода, для товара, имеющего «имидж качества» – это стратегия

- А. низких цен
- В. ценового лидера
- С. высоких цен
- D. равновесных рыночных цен
- E. демпинговых цен

54. Основные маркетинговые задачи политики распределения

- А. формирование оптимальных каналов распределения
- В. создание благоприятных условий покупателям в местах продаж
- С. регулирование ценовой политики
- D. разработка частных марок
- E. планирование размеров продаж

55. Комплекс маркетинга – это инструменты

- А. поиска сбытовых каналов
- В. ценового стимулирования потребителей
- С. передачи рекламной информации
- D. исследования рынка
- E. воздействия на рынок

56. Маркетинговую концепцию определяют как

- А. идею, согласно которой предприятие должно поставлять на рынок то, что может производить

- В. философию, по которой предприятие должно ставить во главу угла потребности и интересы покупателей
- С. приоритетное финансирование маркетинга
- D. наилучшее удовлетворение спроса потребителей на товары наиболее выгодным для предприятия образом

57. Поддерживающий маркетинг предусматривает

- А. повышение цен
- В. уменьшение рекламной активности
- С. эффективную рекламу
- D. модернизацию товара
- E. гибкую политику цен

58. Открытые вопросы используются, когда

- А. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
- В. требуется разнообразная группировка респондентов
- С. необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам
- D. требуется проверка правильности составления анкеты
- E. необходимо получить оценку респондентом какого - либо события

59. Социально-демографические признаки сегментации

- А. уровень дохода
- В. повод для совершения покупки
- С. этап жизненного цикла семьи
- D. отношение к новому товару
- E. интенсивность потребления

60. Основание для позиционирования товара «Злато – масло высшей пробы»

- А. здоровье
- В. комфорт
- С. патриотизм
- D. обещание радости
- E. отличительное качество товара

61. Качество товара в маркетинге - это

- А. совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик товара
- В. характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
- С. степень успешности решения проблем потребителей
- D. соответствие ГОСТам, техническим условиям
- E. оценка товара потребителем

62. Целесообразность применения тактики приспособления к ценовой политике лидера

- А. предприятие имеет возможность модернизировать свой продукт и создать у потребителя предпочтения для него
- В. конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции
- С. стабилизируется уровень конкурентной борьбы
- D. роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких
- E. существует высокое конкурентное преимущество

F. у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат

63. Выборочное распределение товаров предполагает

- А. использование максимального числа посредников
- В. предоставление ограниченному числу посредников исключительного права на товар / использование одного посредника
- С. обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий
- D. продажу товаров через магазины, принадлежащие предприятию
- E. распределение товаров в рамках своих сбытовых зон

64. Комплекс маркетинга включает

- А. поиск целевого покупателя
- В. ценовую и товарную политику
- С. позиционирование товара
- D. оценку рыночного сегмента
- E. коммуникацию и распределение товара

65. Идея социально-этического маркетинга - это

- А. комплексный учет интересов потребителей, предприятий и общества в целом
- В. создание высококачественных товаров с особыми характеристиками
- С. производство товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками
- D. использование интенсивных технологий в производстве
- E. учет долговременных интересов общества

66. Спрос, соответствующий возможностям фирмы, предусматривает использование

- А. ремаркетинга
- В. синхромаркетинга
- С. демаркетинга
- D. противодействующего маркетинга
- E. поддерживающего маркетинга

67. Внутренняя среда предприятия - это

- А. производство и технология, исследования и разработка
- В. корпоративная культура предприятия
- С. контактные аудитории
- D. уровень инфляции
- E. география размещения

68. Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью

- А. средств массовой информации
- В. вторичных источников информации
- С. газет и журналов
- D. рекламы
- E. первичных источников информации

69. Географические признаки сегментации рынка

- А. национальность
- В. климат
- С. отношение к религии

- D. стремление к сотрудничеству
- E. регион, муниципальный округ

70. Основание для позиционирования товара «Би + GSM – удобен всем»

- A. отличительное качество товара
- B. патриотизм
- C. самовыражение
- D. соотношение цена/качество
- E. удобство и комфорт

71. Качество товара в маркетинге – это

- A. соответствие требованиям нормативно-технической документации
- B. уровень удовлетворения потребностей покупателей
- C. совокупность свойств и характеристик продукции, способных удовлетворять потребности
- D. конкретные характеристики одного или нескольких свойств
- E. возможности эксплуатации и потребления

72. Предмет анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя

- A. связь между затратами и установлением цены
- B. приспособление к рыночной цене
- C. готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен) / реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен)
- D. издержки производства

73. Интенсивное распределение товаров предполагает

- A. использование незначительного числа посредников
- B. предоставление дилерам исключительного права продажи
- C. обеспечение большого товарного запаса в магазине
- D. организацию посылочной торговли
- E. использование максимального числа посредников

74. Важнейший фактор при принятии маркетингового решения в социальной концепции маркетинга – это

- A. потребность потребителя
- B. интересы предприятия
- C. общественные интересы
- D. интересы технологии

75. Чрезмерный спрос требует использования

- A. синхромаркетинга
- B. демаркетинга
- C. ремаркетинга
- D. поддерживающего
- E. конверсионного

76. Макросреда маркетинга – это

- A. силы, не влияющие на деятельность предприятия
- B. культуру предприятия
- C. общие условия среды нахождения предприятия
- D. внутреннюю среду предприятия

Е. демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы

77. Исследование рынка необходимо начинать

- А. с панельного исследования
- В. с интервью
- С. с эксперимента
- D. с поиска вторичных данных
- E. со сбора первичных данных

78. Поведенческие признаки сегментации рынка

- А. место проживания
- В. статус пользователя
- С. уровень дохода
- D. размер семьи
- E. искомые выгоды
- F. повод для совершения покупки

79. Основание для позиционирования товара «L'oreal – ведь Вы этого достойны»

- А. отличительное качество товара
- В. определенная категория потребителей
- С. выгоды или решение проблемы
- D. отношение к конкурирующему товару
- E. особый способ использования товара

80. Товар в маркетинге – это

- А. результат исследований, разработок и производства
- В. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации
- С. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
- D. средство удовлетворения потребности
- E. зарегистрированное в установленном порядке обозначение

81. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок

- А. издержки на производство продукции должны уменьшаться
- В. качество продукции должно возрастать
- С. объем производства остается небольшим
- D. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса
- E. потребители не задумываются о цене
- F. конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной

82. Демографические признаки сегментации

- А. страна, провинция, муниципальный округ
- В. пол, возраст
- С. социальный слой, образ жизни
- D. использование товара
- E. фаза жизненного цикла семьи

83. Выбор стратегии позиционирования товара должен быть сопоставим с

- А. каналом распределения

- В. позиционированием товара конкурентом
- С. издержками на производство единицы товара
- D. сырьевыми ресурсами предприятия
- E. ценой продажи

84. Стадия зрелости характеризуется

- A. высокой скоростью модификации товаров для продления их жизненного цикла
- B. переходом к массовому рынку
- C. постоянным увеличением спроса на товар
- D. сильной сегментацией рынка
- E. дифференциацией выпускаемых товаров

85. Повышенные цены на табачные изделия в ресторанах объясняет следующий метод ценообразования

- A. по условию безубыточности
- B. по ценам конкурентов
- C. по ощущаемой ценности товара
- D. по ценам розничной торговли

86. Реклама будет эффективной, если

- A. товар отвечает требованиям рынка
- B. товар выигрывает в сравнении с товаром конкурента
- C. содержит сведения порочащие товар конкурента
- D. привлекает внимание потребителей и вызывает желание купить товар
- E. соответствует моральным нормам принятым в стране

87. Личные (персональные) продажи – это

- A. создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
- B. устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
- C. реклама в местах скопления большого количества людей
- D. мероприятия по увеличению объемов продаж
- E. распространение информации о предприятии

88. Выделение части рынка по определенным общим признакам – это

- A. позиционирование
- B. анализ
- C. сегментация
- D. исследование
- E. планированием

89. Позиционирование определяет

- A. емкость выбранного сегмента
- B. причины покупки товара
- C. выбор признаков сегментации
- D. стратегию массового маркетинга
- E. конкурентные преимущества товара

90. Стадии спада характеризуется

- A. усилением конкурентной борьбы
- B. снижением цен на товары

- С. информационной рекламой
- D. снижением объемов продаж
- E. снижением прибыли

91. Основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно

- A. снизить цену на свой товар
- B. выяснить причины снижения цены конкурентом
- C. поднять цену на свой товар
- D. оставить цену на прежнем уровне
- E. увеличить расходы на рекламу

92. Отрицательная роль посредника на рынке

- A. принятие риска, связанного с хранением и продажей товара
- B. доставка товара потребителю
- C. анализ и оценка качества товара
- D. увеличение цены товара
- E. ослабление контроля производителя над рынком

93. Реклама в СМИ – это

- A. печатная реклама
- B. реклама на радио, телевидении
- C. реклама наружная
- D. прямая почтовая рассылка
- E. реклама в газетах, журналах

94. Основные преимущества директ-маркетинга - это

- A. позиционный эффект
- B. ранжирование по критериям
- C. гибкая реакция продавца на запросы потребителя
- D. установление долговременных отношений между продавцом и покупателем
- E. широкий охват
- F. коммуникация завершается покупкой товара

95. Основные критерии оценки сегментов - это

- A. географические
- B. экономическая привлекательность
- C. соответствие возможностям предприятия, его сильным сторонам
- D. социально-демографические
- E. уровень конкуренции в сегменте

96. Товары «Лидеры» характеризуются

- A. необходимостью маркетинговой поддержки
- B. известной товарной маркой
- C. определением благоприятного момента для выхода на рынок
- D. необходимостью модификации
- E. высоким спросом на рынке

97. Основной конкурент повысил цену на товар, предприятия должно

- A. повысить цену на свой товар
- B. выяснить причины повышения цены конкурентом
- C. снизить цену на свой товар
- D. оставить цену на прежнем уровне

E. увеличить расходы на рекламу

98. Положительная роль посредника на рынке

- A. сокращение числа торговых контактов
- B. уменьшение цены товара
- C. исключение влияния конкурентов
- D. обеспечение контроля производителя над рынком
- E. закупка крупных партий и разделение их на более мелкие

99. Товарная реклама предназначена для

- A. рекламодателя
- B. создания новых товаров и услуг
- C. привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- D. органов управления
- E. формирования имиджа предприятия

100. Инструменты маркетинговой коммуникации

- A. персональные продажи
- B. представители муниципальной власти
- C. общественные организации
- D. лидеры общественного мнения
- E. конечные потребители
- F. поставщики
- G. реклама

101. Рынок товаров производственно-технического назначения от рынка потребительских товаров отличается

- A. качеством товара
- B. ценой товара
- C. приобретением товаров с целью получения прибыли
- D. большими расходами на рекламные кампании
- E. меньшими расходами на рекламные кампании

102. Основная задача исследования потребителей – это

- A. определение структуры потребления
- B. планирование рыночной деятельности
- C. определение посредников
- D. определение затрат на разработку и производство товара
- E. определение тенденций покупательского спроса

103. Доступность сегмента для предприятия – это

- A. наличие информации о сегменте
- B. возможность продвижения с помощью средств рекламы
- C. уровень конкуренции в сегменте
- D. емкость сегмента
- E. возможность доведения товаров до потребителей через каналы распределения

104. Пример позиционирования в зависимости от способа использования товара

- A. надежный телевизор
- B. экономичный холодильник

- С. духи, создающие образ "таинственности"
- D. там у конкурентов, тут у нас
- E. вермишель быстрого приготовления

105. Основные задачи «тактических» товаров – это

- A. привлечение покупателей широтой ассортимента
- B. определение успеха предприятия на рынке
- C. привлечение покупателей более низкой ценой
- D. дифференциация товаров на рынке среди себе подобных
- E. дополнение имеющегося ассортимента

106. Выведение нового товара на рынок предполагает

- A. поиск идей
- B. оценку ожидаемого спроса
- C. создание замысла
- D. проверку замысла
- E. проведение пробных продаж
- F. разработку рекламной кампании

107. Ошибки в ценообразовании

- A. чрезмерная ориентация на издержки
- B. оторванность от рыночной ситуации
- C. ориентация на рыночную ситуацию
- D. ориентация на цены конкурентов
- E. использование ценовых скидок

108. Маркетинговые решения розничного торговца

- A. решение о целевом рынке
- B. организация выборочного распределения товара на рынке
- C. складирование
- D. решение о товарном ассортименте и комплексе услуг
- E. решение о месте размещения предприятия
- F. транспортировка

109. Рекламодатель – это

- A. человек, который распространяет рекламное сообщение
- B. юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу у рекламного агентства
- C. организация, размещающая рекламу
- D. рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу
- E. потребитель

110. Продвижение товара – это

- A. транспортировка товара
- B. перемещение товара в торговом зале
- C. перемещение товара в торговый зал
- D. паблик рилейшнз, стимулирование сбыта
- E. реклама, личная продажа

111. Ситуация на «рынке продавца»

- A. тенденция улучшения качества жизни

- В. тенденция к снижению цены
- С. недостаточное качество товаров
- D. отсутствие дефицита
- E. наличие дефицита

112. Основная задача исследования конкурентов – это

- А. изучение фирменной структуры рынка
- В. обеспечение конкурентного преимущества на рынке
- С. моделирование поведения потребителей на рынке
- D. прогноз ожидаемого спроса
- E. возможность сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами

113. Товарная марка предназначена для

- А. компенсации недостающего товару качества
- В. гарантии качества товара
- С. предоставления скидок покупателям
- D. обоснования более высокой цены
- E. дифференциации товара

114. Конкурентоспособность товара оценивает

- А. производитель
- В. оптовик
- С. потребитель
- D. общество защиты прав потребителей
- E. розничный торговец

115. Цены на новые товары в зависимости от цели ценообразования могут быть

- А. ценами проникновения на рынок
- В. долговременными
- С. устанавливаемыми ниже, чем у большинства предприятий на рынке
- D. средними для рынка
- E. престижными

116. Функции оптовой торговли

- А. комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли
- В. стимулирование эффективности производства
- С. продажа товаров конечному потребителю
- D. создание товарных запасов
- E. транспортировка и складирование товаров

117. Рекламный процесс состоит из

- А. коммуникатора и реципиента
- В. средства распространения рекламы, потребителя
- С. производителя и потребителя
- D. производителя, посредника и потребителя
- E. рекламодателя, рекламного агента

118. Основные маркетинговые функции

- А. поиск инвестиций
- В. исследование рынка
- С. составление бизнес-плана

- D. построение оргструктуры управления маркетингом
- E. контроль за соблюдением принятых финансовых планов
- F. планирование ассортимента

119. Доля рынка предприятия увеличилась, при прочих равных условиях

- A. увеличится общая емкость рынка
- B. уменьшится общая емкость рынка
- C. доля рынка конкурентов уменьшится
- D. доля рынка конкурентов не изменится
- E. доля рынка конкурентов увеличится

120. Сегментация проведена правильно, если

- A. реакция потребителя внутри сегмента неоднородна
- B. существенных различий между сегментами нет
- C. есть существенные различия между сегментами
- D. невозможно сделать количественную оценку размера сегмента
- E. реакция потребителей внутри сегмента одинакова

121. Кондитерская фабрика реализует в большом объеме на российском рынке карамель. Она использует стратегию

- A. дифференцированного маркетинга
- B. недифференцированного маркетинга
- C. конверсионного маркетинга
- D. концентрированного маркетинга

122. Сделан заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника. Это вид товара

- A. особого спроса
- B. пассивного спроса
- C. услуга
- D. повседневного спроса
- E. кратковременного пользования

123. Цены на товары сформировавшегося рынка могут

- A. формироваться по стратегии «снятия сливок»
- B. быть эластичными (гибкими)
- C. формироваться по принципу возмещения издержек производства
- D. быть средними
- E. устанавливаться ниже, чем у большинства предприятий на рынке

124. Предприятие распространяет одежду в тщательно отобранных специализированных магазинах. Оно использует сбытовую стратегию

- A. эксклюзивную
- B. вертикальную
- C. интенсивную
- D. выборочную

125. Меры стимулирования сбыта

- A. адресная рассылка
- B. разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов
- C. реклама в местах скопления большого количества людей

- D. прямая почтовая рассылка
- E. скидки с цены

126. Маркетинговую концепцию определяют как

- A. идею, согласно которой предприятие должно поставлять на рынок то, что может производить
- B. приоритетное финансирование маркетинга
- C. философию, по которой предприятие должно ставить во главу угла потребности и интересы покупателей
- D. наилучшее удовлетворение спроса потребителей на товары наиболее выгодным для предприятия образом

127. Достоверность информации обеспечивается

- A. опытом руководства предприятия
- B. маркетинговой разведкой
- C. соблюдением научных принципов сбора информации
- D. использованием статистических данных
- E. соблюдением адекватности сведений

128. Стратегия позиционирования определяется в зависимости от

- A. содержания рекламы
- B. особенностей целевого сегмента
- C. средств маркетинга
- D. рекламных средств
- E. ситуации на рынке
- F. финансовых возможностей

129. Рынок товаров потребительского назначения – это

- A. компании, приобретающие товары для их последующей реализации
- B. покупатели, приобретающие товары для личного потребления
- C. предприниматели, приобретающие товары для продажи
- D. предприятия - производители готовой продукции

130. Фаза выведения товара на рынок должна быть

- A. длинной
- B. скачкообразной
- C. плавной
- D. чем короче, тем лучше

131. Предприятие - изготовитель предоставляет оптовику скидку с цены товара в случае

- A. оперативно проведенной торговой операции
- B. возврата нереализованного товара
- C. долговременного сотрудничества
- D. малого объема закупок
- E. большого объема заказа

132. Предприятие предлагает жевательную резинку во всех продовольственных магазинах, в табачных лавках, в торговых автоматах, в аптеках. Оно использует сбытовую стратегию

- A. выборочную
- B. интенсивную

- С. эксклюзивную
- D. вталкивания

133. Уникальное торговое предложение – это

- А. эксклюзивный товар
- В. престижное место продаж
- С. уникальное преимущество товара, используемое в опосредованном рекламном сообщении
- D. реклама в СМИ
- E. рекламодаделец

134. Виды стимулирования потребителей

- А. бесплатные образцы продукты
- В. выдача «премий-толкачей»
- С. конференции
- D. зачетные талоны, скидки с цены
- E. проведение совместной рекламы
- F. сувениры с напоминанием о товаре

135. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии -это функция

- А. аналитическая
- В. управления и контроля
- С. производственная
- D. сбытовая

136. Основные критерии оценки сегмента рынка

- А. географические признаки
- В. возможность получения каналов распределения и сбыта
- С. стиль жизни и классовая принадлежность
- D. статус пользователя
- E. потенциал сегмента

137. Прибыльность сегмента – это

- А. емкость сегмента
- В. дифференцированность реакции потребителей
- С. доход на вложенный капитал
- D. возможность определить характеристику потребителя
- E. оценка уровня конкуренции

138. Маркетинговые решения на этапе зрелости направлены на

- А. улучшение дизайна товара
- В. сохранение рыночной доли
- С. расширение сбыта
- D. ориентацию на обеспеченную группу потребителей
- E. сохранение позиций товара на рынке

139. Основные маркетинговые задачи на фазе внедрения

- А. формирование каналов распределения
- В. быстрое получения прибыли
- С. разработка конкурентной рекламы

- D. информирование потребителей о свойствах нового товара
- E. стимулирование начальных покупок

140. Скидки с цены товара используются при

- A. снижении объема реализации товара
- B. возникновении у покупателей недоверия к качеству товара
- C. уменьшении количества покупателей
- D. увеличении прибыли от продажи единицы товара
- E. возможности подрыва престижа торговой марки

141. Оптовые предприятия-посредники с ограниченным набором функций

- A. оптовые предприятия с универсальным ассортиментом товаров
- B. агенты поставщика
- C. оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продмаги, сопутствующие примышленные товары
- D. торговые представительства
- E. оптовые предприятия прямой поставки
- F. мелкооптовые предприятия

142. Вариант распределения наиболее рациональный для реализации сложных технических изделий

- A. интенсивное распределение
- B. сетевое распределение
- C. распределение через большое число посредников
- D. распределение на правах исключительности

143. Виды стимулирования торговых посредников - это

- A. скидки «мгновенных распродаж»
- B. скидки с цены на определенную партию товара
- C. организация конкурсов дилеров
- D. премия на основании различных доказательств (пробки, товарные ярлыки, упаковки)
- E. предоставление дополнительного отпуска
- F. бесплатное повышение квалификации персонала посредников

144. Основной принцип маркетинга

- A. продавать то, что можно произвести
- B. производить только новую продукцию
- C. производить то, что можно продать
- D. расширять рынок сбыта
- E. модернизировать продукцию

145. Потенциал сегмента – это

- A. доступность
- B. измеримость
- C. конкурентоспособность товара
- D. ответные реакции конкурентов
- E. число товаров, реализованных в сегменте за определенный период

146. Предприятие при выборе стратегии дифференцированного маркетинга стремится

- A. не учитывать различия между сегментами
- B. разработать товар отличающийся от продукции конкурентов

- С. сконцентрировать внимание и ресурсы на одном сегменте рынка
- D. охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товара одного вида
- E. охватить большой рынок с помощью снижения цен

147. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе роста

- A. расширение сбытовой сети
- B. отсутствие действий по отношению к конкурентам
- C. стимулирование начальных покупок
- D. повышение лояльности потребителей к торговой марке
- E. привлечение новых групп потребителей

148. Факторы внутреннего характера, оказывающие воздействие на формирование цен ...

- A. затраты на реализацию товара
- B. состояние спроса
- C. мера государственного регулирования цен
- D. затраты на производство товара
- E. стадия жизненного цикла товара

149. Товары через розничную торговлю продаются

- A. по почте
- B. дистрибьюторам
- C. по телефону
- D. мелкооптовым торговцам
- E. в магазине

150. Основные типы адресатов стимулирования сбыта - это

- A. предприятия - изготовители
- B. СМИ
- C. муниципальные органы власти
- D. потребители
- E. торговые посредники
- F. собственный торговый персонал

151. Основные принципы маркетинга

- A. нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности
- B. акцент на централизацию решений
- C. контроль и аудит маркетинговой деятельности
- D. исследование возможностей производства продукции
- E. единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга

152. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что

- A. объем продаж будет постоянно увеличиваться
- B. неизбежна острая конкурентная борьба
- C. предприятие должно быть готово к работе на массовом рынке
- D. необходимо создать высокую репутацию при обслуживании своих потребителей
- E. предложение всегда оригинально и рассчитано под клиента

153. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе зрелости

- A. увеличение затрат на рекламу
- B. поиск новых областей применения товара
- C. расширение сбытовых сетей

D. уточнение сегментирования

154. Факторы внешнего характера, оказывающие воздействие на формирование цен

- A. политика поставщиков и посредников
- B. затраты на реализацию товара
- C. уровень технологической оснащенности предприятия
- D. состояние спроса
- E. меры государственного регулирования цен
- F. затраты на производство товара

155. Производитель занимается организацией собственной торговой сети, если

- A. товар требует высокоспециализированного сервиса
- B. на рынке имеется множество потребителей
- C. производитель не располагает достаточными финансовыми ресурсами
- D. продажная цена намного превышает затраты на производство товара
- E. производятся недорогие товары
- F. количество продаваемого товара может оправдать расходы на организацию

156. Реализация товаров предварительного выбора предусматривает

- A. наличие товара в большом количестве торговых точек
- B. избирательный сбыт
- C. максимальный охват рынка
- D. консультации и совет продавца
- E. второстепенное значение имиджа торговой марки

157. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта

- A. проведение благотворительных акций
- B. публикация статей, репортажей, новостей
- C. достижение заданной осведомленности о предприятии, событии
- D. создание условий для совершения покупки в заданный период времени

158. Цели деятельности предприятия и маркетинговые цели

- A. могут вступать друг с другом в противоречие
- B. абсолютно идентичны
- C. не связаны друг с другом, совершенно различны
- D. цели предприятия должны направлять действия маркетингового отдела, но не важны для остального бизнеса:
- E. тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод

159. Отрицательное отношение к товару на положительное можно изменить при

- A. формировании иррационального спроса
- B. сокращении рекламной работы
- C. модификации товара
- D. массовом производстве товара
- E. снижении цены

160. Недостатки стратегии дифференцированного маркетинга - это

- A. наличие конкурентов практически в каждом сегменте
- B. возможность для стратегических маневров
- C. снижение угрозы воздействия отдельных рыночных изменений
- D. создание для конкурентов высоких барьеров при внедрении на рынок

Е. распыление сил

161. Категория покупателей, приобретающая товар новинку, практически не задумываясь о последствиях – это

- А. раннее большинство
- В. позднее большинство
- С. консерваторы
- D. новаторы

162. Уровень цен зависит от

- А. уровня конкуренции
- В. желания индивидуальных покупателей
- С. содержания рекламы
- D. спроса покупателей
- Е. стадии жизненного цикла товара

163. Производитель передает сбыт торговым посредникам, когда

- А. цена на товар на рынке подвержена частым изменениям
- В. производится узкоспециализированный по назначению или по заказам покупателя товар
- С. рынок разбросан географически
- D. товар требует высокоспециализированного сервисного обслуживания
- Е. необходимость частных срочных поставок небольших партий товаров
- F. разница между продажной ценой товара и затратами на его производство невелика

164. Конечное звено канала распределения

- А. производитель
- В. дистрибьютор
- С. потребитель
- D. агент
- Е. дилер

165. Экономическая функция рекламы

- А. информирование потребителей
- В. контролирование продаж
- С. содействие узнаваемости товара
- D. популяризация новых идей и товаров
- Е. формирование спроса

166. Сущность маркетинга

- А. стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары
- В. попытаться продать то, что предприятие смогло произвести
- С. интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль
- D. постоянно совершенствовать производство
- Е. стремиться к получению максимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары
- F. производить только то, что будет безусловно продано

167. Факторы экономической среды маркетинга – это

- А. природно-климатические изменения
- В. уровень покупательной способности населения

- С. рост загрязнения среды
- D. дефицит некоторых видов сырья
- E. объем инвестиций в экономику

168. Признаки сегментации потребительского рынка

- A. социально-экономические
- B. размер оптовой партии товара
- C. демографические
- D. близость расположения поставщика
- E. географические

169. Недостатки стратегии концентрированного маркетинга – это

- A. необходимость поддержания постоянного контакта с потребителем
- B. ограниченная емкость сегмента
- C. четкое знание запросов потребителей
- D. стабильность доходов
- E. небольшие расходы на рекламу

170. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения

- A. потребительские свойства и дизайн товара
- B. низкое соотношение расходов на рекламу к объему реализации товаров
- C. обратная связь с потребителем, реклама
- D. ориентация на массовый рынок

171. Цена нового, престижного товара является максимальной на этапе

- A. роста
- B. разработки
- C. зрелости
- D. спада
- E. внедрения

172. Цена воспринимается покупателем как

- A. обменная стоимость товара
- B. показатель полезности товара
- C. эквивалент собственных затрат
- D. показатель качества
- E. показатель престижа

173. Начальное звено канала распределения

- A. магазин
- B. потребитель
- C. мелкооптовое предприятие
- D. крупнооптовое предприятие
- E. производитель

174. Комплекс маркетинг - микс включает

- A. управление предприятием
- B. товар, цена,
- C. выбор условий реализации товара
- D. совершенствование производства
- E. анализ данных о спросе на товары

F. сбыт, продвижение

175. Микросреда предприятия включает факторы

- А. влияния покупателей
- В. демографические
- С. экономические
- D. природные
- E. влияния поставщиков
- F. культурного окружения

176. Сегментация по выгодам основана на

- А. делении на пользователей и непользователей
- В. делении на регулярных и нерегулярных пользователей
- С. выявлении основных мотивов потребителей, важнейших требований к товарам
- D. интенсивности потребления
- E. месте проживания потребителей

177. Недостатки стратегии недифференцированного маркетинга – это

- А. низкий уровень производственных затрат
- В. копирование конкурентами методов снижения затрат
- С. широкие границы потенциального рынка
- D. возможность поддержания низких цен на товар
- E. сложность в разработке новых товаров

178. Товар рыночной новизны – это

- А. оригинальное изделие, или услуга
- В. модификации существующих товаров
- С. товар изготовленный по лицензии
- D. товар старый для прежних рынков, но новый для данного рынка
- E. товар новый для предприятия

179. Знак ® (ТМ) рядом с названием товара – это

- А. повышенное качество
- В. наличие лицензии на выпуск товара
- С. соответствие товара ГОСТу
- D. наличие юридически зарегистрированного товарного знака

180. Предприятие реализует свои товары через ограниченное число дилеров, которых контролирует и поддерживает. Используется стратегию распределения

- А. интенсивная
- В. эксклюзивная
- С. выборочная
- D. горизонтальная

181. Интенсивный метод распределения применяется для

- А. жевательной резинки
- В. автомобилей
- С. сигарет
- D. газонокосилок
- E. электродрелей

182. Предприятие при ограниченности ресурсов выбирает стратегию

- А. массового маркетинга
- В. дифференцированного маркетинга
- С. сбытового маркетинга
- D. концентрированного маркетинга

183. Поведенческая сегментация основана на

- А. статусе пользователя
- В. социально-демографических признаках
- С. жизненном цикле семьи
- D. делении на пользователей и непользователей
- E. интенсивности потребления

184. Основные причины неудачи при внедрении новых товаров на рынок

- А. высокий имидж товарной марки
- В. стимулирование сбыта
- С. необоснованно высокая цена
- D. рекламная поддержка
- E. жесткая конкуренция

185. Брэнд – это

- А. торговая марка
- В. «раскрученный» товарный знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью
- С. товарный знак
- D. логотип
- E. знак обслуживания
- F. товар, обладающий устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем

186. Основные условия применения стратегии «снятия сливок»

- А. короткий жизненный цикл товара
- В. неэластичный спрос
- С. чувствительность покупателей к цене
- D. большое количество товаров
- E. наличие конкурентных товаров
- F. сегментированный рынок

187. Утверждение «Особое внимание уделяется перемещению и хранению» соответствует элементу комплекса маркетинга

- А. товар
- В. продвижение
- С. распределение
- D. цена
- E. упаковка

188. Сбытовая сеть, формирующая минимальные цены для конечного потребителя – это

- А. одноуровневый канал
- В. двухуровневый канал
- С. канал нулевого уровня
- D. трехуровневый канал
- E. прямой маркетинг

189. Виды маркетинговых коммуникаций - это

- А. маркетинговые исследования рынка
- В. ярмарки, презентации, выставки
- С. первичная информация
- D. вторичная информация
- E. спонсорство.
- F. реклама

190. Предприятие для каждого сегмента рынка разрабатывает отдельную маркетинговую стратегию. Это стратегия

- А. массового маркетинга
- В. концентрированного маркетинга
- С. дифференцированного маркетинга
- D. целевого маркетинга

191. Качество товара предприятия улучшилось, при прочих равных условиях

- А. увеличится емкость рынка предприятия
- В. увеличится общая емкость рынка
- С. уменьшится общая емкость рынка
- D. уменьшится емкость рынка данного предприятия

192. Сегментация рынка по стилю жизни предусматривает формирование групп потребителей, схожих с точки зрения

- А. страны проживания и региона
- В. статуса пользователя
- С. основных социально - демографических признаков
- D. момента покупки
- E. деятельности, мнений, интересов

193. Определение положения товара предприятия относительно товаров конкурентов – это

- А. сегментация
- В. позиционирование
- С. конкурентоспособность
- D. оценка сегмента

194. Первая стадия в создании товара – это

- А. конструирование
- В. предварительная оценка и выбор идей
- С. разработка стратегии продвижения
- D. расчет ожидаемой прибыли
- E. генерирование идей

195. Главные достоинства стратегии «снятия сливок»

- А. завоевание большой доли рынка
- В. последующее изменение цен
- С. работа на нескольких сегментах
- D. получение быстрой прибыли
- E. учет эволюции рынка и конкурентов

196. Недостатки эксклюзивного распределения

- А. ограничение роста объема продаж
- В. низкая степень контроля за рынком
- С. отсутствие дифференциации групп потребителей
- D. отсутствие информационного обеспечения
- E. зависимость производителей от навыков и профессионализма посредников

197. Экономическую эффективность рекламы определяет

- А. яркость и красочность рекламы
- В. искусство производить психологическое воздействие на людей
- С. увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании
- D. возросшая известность предприятия

198. Основные цели стимулирования потребителей - это

- А. установление долгосрочных двусторонних коммуникаций
- В. повышение объемов продаж на непродолжительный срок
- С. адресная рассылка
- D. достижение заданной осведомленности о предприятии, товаре
- E. удержать и вознаградить лояльных потребителей

199. Ключевые факторы успеха на этапе внедрения «пионерного» товара - это

- А. отсутствие товаров-заменителей
- В. коммуникативная деятельность предприятия
- С. стабильность сбыта
- D. наличие массового рынка
- E. потребительские свойства

200. Выборочный метод распределения применяется для

- А. книг по маркетингу
- В. ежедневных газет
- С. детективных романов
- D. любовных романов
- E. энциклопедий