
**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг

Направление подготовки
09.03.03 Прикладная информатика

Профиль подготовки
Прикладная информатика в экономике

Квалификация выпускника
«Бакалавр»

Разработчик программы: Ю.С.Карян

Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:.....	3
2.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;.....	5
3.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	7
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);	9
5.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	10
6.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	10
7.	ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	10

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

Цель:

формирование у студентов твердых теоретических знаний в области маркетинга, знаний, умений и навыков, позволяющих организовать информационную поддержку процесса принятия маркетинговых решений.

Задачи:

- развитие высокой культуры экономического мышления
- знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки
- развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении основ маркетинга.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Общекультурных:

ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Профессиональных:

ПК-21 - знанием основ оценки качества обучения, управления карьерой, служебно-профессиональным продвижением и работы с кадровым резервом и умением применять их на практике

ПК-22 - умением формировать бюджет затрат на персонал и контролировать его исполнение), владение навыками контроля за использованием рабочего времени

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

В результате освоения компетенции ОК-3 студент должен:

знать:

- современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики;

-
- особенности маркетинга различных сфер деятельности;
 - основные источники информации для маркетинговых исследований

уметь:

- применять основные экономические знания;
- использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей;
- формировать требования к информационной системе.

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

- навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах;
- навыками подготовки экономических обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в различных сферах деятельности

ПК-21 - знанием основ оценки качества обучения, управления карьерой, служебно-профессиональным продвижением и работы с кадровым резервом и умением применять их на практике

В результате освоения компетенции ПК-21 студент должен:

знать:

- основы оценки качества обучения, управления карьерой, служебно-профессиональным продвижением

уметь:

- применять на практике знания основ оценки качества обучения, управления карьерой, служебно-профессиональным продвижением

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

- приемами использования на практике знаний в области работы с кадровым резервом

ПК-22 - умением формировать бюджет затрат на персонал и контролировать его исполнение), владение навыками контроля за использованием рабочего времени

В результате освоения компетенции ПК-22 студент должен:

знать:

- бюджет затрат на персонал

уметь:

- формировать бюджет затрат на персонал
- контролировать исполнение бюджета затрат на персонал

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

- навыками контроля за использованием рабочего времени

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

РАЗДЕЛ 1. «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

Социально-экономическая сущность маркетинга. Концепции развития маркетинга за рубежом. Концепция сбыта и концепция маркетинга. Маркетинг, ориентированный на продукт, и маркетинг, ориентированный на потребителя. Принципы и цели маркетинга. Сложность применения маркетинга в условиях рыночных отношений в России. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные направления маркетинговой деятельности. Основные виды и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга.

Тема 2. Конъюнктура рынка

Признаки товарного рынка. Целевой рынок. Доля рынка. Емкость рынка. Информация для изучения конъюнктуры рынка: общая, коммерческая, специальная. Конъюнктурный обзор рынка. Рыночный спрос: величина, факторы воздействия. Кривая спроса. Рыночное предложение. Сдвиг кривых предложения и спроса под влиянием факторов среды. Управление спросом и предложением

Тема 3. Товарная политика предприятия

Определение понятия «товар» и «товарная единица». Характеристика товара. Классификация товара. Ассортиментная политика предприятия. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) на рынке. Фазы ЖЦТ на рынке. Матрица БКГ. Разработка марки (бренда). Четыре типа обозначения знака (марки товара): фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, торговый знак. Разработка упаковки и маркировки товара. Фирменный стиль товара. Организация материально-технического снабжения. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Сервисное обслуживание

Тема 4. Ценовая политика предприятия

Характеристика типов конкуренции на рынках: совершенная и монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Понятие цены в маркетинге. Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирования спроса и предложения. Проведение целенаправленной ценовой

политики. Методика расчета исходной цены товара. Методы установления цен. Стратегии ценообразования

Тема 5. Политика распределения

Организация системы товародвижения. Характеристика каналов движения товаров: прямые, косвенные и смешанные каналы распределения. Длина и ширина канала. Планирование продаж. Особенности розничной и оптовой торговли. Лизинг и франчайзинг, как формы сбыта товарной продукции. Критерии выбора посредников и транспортных средств

Тема 6. Коммуникационная политика в маркетинге

Понятие коммуникаций в маркетинге. Планирование эффективной коммуникации. Коммуникация как продвижение товара на рынке, ее составляющие: реклама, пропаганда, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж.

Тема 7. Планирование маркетинга

Организация стратегического и оперативного планирования. Стратегии маркетинга. Разработка тактики. План маркетинга. Методы расчета бюджета маркетинга. Контроль

Тема 8. Организация и управление маркетингом на предприятии

Традиционные и современные структуры службы маркетинга. Преимущества, недостатки, возможности использования. Организация маркетинговой деятельности

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

РАЗДЕЛ 1. «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

1. Когда и как появился маркетинг? Основные этапы становления и развития маркетинга.

2. Маркетинговый подход в менеджменте.

Тема 2: Конъюнктура рынка.

1. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру.

2. Рынок продавца. Рынок покупателя.

Тема 3: Товарная политика предприятия.

1. По каким признакам можно классифицировать товары?

2. Что нужно вкладывать в понятие «качество» товара и его «конкурентоспособность»?

3. Состав товарной политики.

4. Нарисовать жизненные циклы товара типа «провал», «фетиш», «мода», «стиль», «увлечение», «ностальгия». Привести несколько примеров.

Тема 4: Ценовая политика предприятия.

1. Каково содержание понятия «цена» в маркетинге?

Тема 5: Политика распределения.

1. Как соотносятся понятия: продажа, сбыт, товародвижение?

2. Каковы основные трудности управления каналами сбыта?

Тема 6: Коммуникационная политика в маркетинге.

1. Чем реклама отличается от других видов коммуникаций?

Тема 7: Планирование маркетинга.

1. Назначение и виды маркетинговых планов.

2. Разработка стратегий маркетинга.

3. Процесс планирования маркетинга.

Тема 8: Организация и управление маркетингом на предприятии.

1. Понятие организационной структуры.

2. Традиционные организационные структуры службы маркетинга.

3. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие маркетинга, его исходные идеи, цели.

2. Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга.

Тема докладов:

1. Основные направления маркетинговой деятельности.

2. Основные виды и задачи маркетинга.

Тема 2. Конъюнктура рынка

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Ёмкость рынка, методы определения. Прогнозирование ёмкости рынка.

Тема докладов:

1. Рыночное предложение.

2. Сдвиг кривых предложения и спроса под влиянием факторов среды.

3. Управление спросом и предложением

Тема 3: Товарная политика предприятия

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Привести несколько собственных примеров самостоятельного вторичного использования упаковки.
2. Какие методы ценообразования используются при выведении нового товара на рынок?
3. С какими наценками и скидками чаще всего приходится встречаться в жизни, какие из них эффективны, а какие – нет?

Тема докладов:

1. Организация материально-технического снабжения.
2. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
3. Сервисное обслуживание

Тема 4: Ценовая политика предприятия.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Почему затратные методы ценообразования не удовлетворяют рынок?

Тема докладов:

1. Методика расчета исходной цены товара

Тема 5: Политика распределения.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Какие новые формы продаж в организации торговли актуальны и получили развитие в современной России?

Тема докладов:

1. Лизинг и франчайзинг, как формы сбыта товарной продукции.
2. Критерии выбора посредников и транспортных средств

Тема 6: Коммуникационная политика в маркетинге.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Что означает «бренд» для потребителей, что – для производителей и продавцов?

Тема докладов:

1. Планирование эффективной коммуникации.
2. Коммуникация как продвижение товара на рынке, ее составляющие: реклама, пропаганда, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж

Тема 7: Планирование маркетинга

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Разделы плана маркетинга.
2. Методы расчета бюджета маркетинга.
3. Маркетинговый контроль.

Занятие в интерактивной форме предполагает обсуждение подготовленных студентами докладов, которые будут обсуждаться на круглых столах.

Тема докладов:

1. Методы расчета бюджета маркетинга

Тема 8: Организация и управление маркетингом на предприятии.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Современные тенденции и инструменты построения структур.
2. Организация маркетинговой деятельности

Тема докладов:

1. Организация маркетинговой деятельности

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);

Основная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.4	Цахаев Р.К.	Маркетинг	М. : Дашков и К	2015	-
1.5	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Дашков и К	2015	-
1.7	Годин, А.М.	Маркетинг : учебник для бакалавров	Дашков и Ко	2014	ЭБС URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807
1.8	Гавриленко, Н.И.	Маркетинг : учебное пособие	М. ; Берлин : Директ-Медиа,	2015	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611

Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
2.1	Кеворков В.В.	Практикум по маркетингу	М. : КноРус	2010	-
2.2	Бронникова, Т.С.	Маркетинг: теория, методика, практика	М. : КноРус	2010	-
2.3	Ким, С.А.	Маркетинг : учебник	М. : Дашков и Ко,	2013	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=25

Нормативно правовые акты, материалы судебной практики**

№ п/п	Название	Принят	Источник
3.1	Закон РФ «О занятости населения в Российской Федерации»	19 апреля 1991 г. N 1032	

5. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
1.	http://www.pro-personal.ru/	Информационный портал

6. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

7. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Понятие и сущность маркетинга, его необходимость в деятельности предприятия.

-
2. Концепции развития маркетинга. Отличительные особенности маркетинга, направленного на потребителя, от маркетинга, ориентированного на производство.
 3. Принципы маркетинга: нацеленность на знание рынка; приспособление к рынку; воздействие на рынок в долгосрочной перспективе.
 4. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.
 5. Виды маркетинга: в зависимости от структуры маркетинговой концепции; в зависимости от спроса; другие виды маркетинга.
 6. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.
 7. Маркетинговые исследования: понятие, объекты, методы.
 8. Процесс маркетинговых исследований, характеристика этапов.
 9. Маркетинговая информация: понятие, источники, виды, методы сбора.
 10. Маркетинговая среда предприятия: макро- и микросреда: понятия, факторы.
 11. Потребительские рынки и покупательское поведение на рынке.
 12. Процесс принятия решения о покупке.
 13. Особенности принятия решения о покупке товаров промышленного назначения.
 14. Исследование фирменной структуры рынка.
 15. Исследование товарной структуры рынка.
 16. Сегментирование рынка: понятие, принципы, критерии.
 17. Целевой сегмент рынка: понятие, стратегии выбора. Рыночное окно. Рыночная ниша.
 18. Позиционирование товара на рынке: понятие, способы.
 19. Товар в маркетинге: понятие, три уровня, классификация товаров.
 20. Конкурентоспособность товара: понятие, параметры, проблемы поддержки качества и конкурентоспособности.
 21. Товарная политика предприятия: роль, состав.
 22. Ассортиментная политика предприятия.
 23. Новый товар: понятие, концепции и процесс производства нового товара.
 24. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, стратегии маркетинга по ходу жизненного цикла товара.
 25. Ценовая политика предприятия: содержание, цели, принципы ценообразования.
 26. Ценообразование на различных типах конкурентных рынков: рынке совершенной конкуренции, монополистическом, олигополистическом и рынке чистой монополии.
 27. Методика расчета исходной цены товара.
 28. Распространение товара: понятие, роль, методы.
 29. Организация и управление товародвижением: обработка заказов, складирование, поддержка товарно-материальных запасов.

-
30. Каналы и уровни каналов товародвижения: понятия, характеристика, критерии выбора посредников и транспортных средств.
 31. Розничная торговля: понятие, роль, маркетинговые решения. Мерчендайзинг. Франчайзинг.
 32. Оптовая торговля: понятие, роль, функции, маркетинговые решения.
 33. Коммуникации в маркетинге: понятие, значение, структура.
 34. Этапы разработки эффективной коммуникации: отправитель, кодирование, обращение, средства распространения информации.
 35. Реклама: понятие, роль, виды и средства распространения.
 36. Реклама: планирование, расчет эффективности и бюджета.
 37. Служба ФОССТИС, ее задачи и методы работы, отличия мероприятий на рынках ТНП и ТПП.
 38. Стимулирование сбыта: понятие, цели, виды, планирование и расчет бюджета на стимулирование сбыта.
 39. Личная продажа: понятие, особенности, основные этапы эффективных продаж.
 40. Паблик рилейшнз: понятие, сущность, роль, планирование.

Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ИТОГОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВАРИАНТ I

Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Когда начались попытки применения маркетинга в Европе?
 - а. Начало 20-го года прошлого столетия,
 - б. Конец 40-х годов прошлого столетия,
 - в. Середина 80-х годов прошлого столетия.
2. Укажите функцию маркетинга
 - а. Производство продукции, основано на знании нужд потребителей
 - б. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта
 - в. Обеспечение долговременной прибыльности
3. Что отражает внутреннюю среду маркетинга?
 - а. Управленческие и производственные кадры
 - б. Экономическое окружение
 - в. Рыночные конкуренты
4. Отметьте признак, не входящий в концепцию маркетинга
 - а. Производственная
 - б. Конкурирующая
 - в. Стратегическая

5. Может ли быть противодействующий маркетинг в рыночной ситуации: сезонные колебания, нерегулярность спроса?

- а. Да
- б. Нет

6. Выделите действие, характерное для «наблюдения»

- а. Сбор данных о товарных запасах
- б. Фиксация категорий лиц, посещающих магазин
- в. Замер и фиксация результатов дневной работы магазина

7. Относится ли бухгалтерская отчетность к первичной информации

- а. Да
- б. Нет

8. Укажите действия, относящиеся к этапу маркетингового исследования «Обобщение результатов и подготовка отчета»

- а. Определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта
- б. Выборка, ранжирование информации
- в. Маркетинговые решения по устранению выявленных недостатков рынка

9. На что нацелена маркетинговая сегментация?

- а. Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей
- б. Расширение коммуникативных действий
- в. Разработку тактики маркетинга

10. Какие свойства товара с позиции маркетинга являются главными?

- а. Стоимость товара
- б. Потребительские свойства товара
- в. Конкурентоспособность товара

11. Новым товаром с позиции маркетинга является:

- а. Впервые освоенное предприятием в массовом или серийном производстве изделие
- б. Поступивший на рынок новый продукт, имеющий отличия от существующих потребительских свойств
- в. Продукт более предпочтительный по цене по сравнению с аналогичным
- г. Более эффективный продукт с точки зрения потребителя продукции

12. Какие существуют виды каналов распределения?

- а. Прямые каналы распределения
- б. Косвенные каналы распределения
- в. Смешанные каналы распределения
- г. Все перечисленные

13. Основное назначение посреднических организаций:

- а. Для организации деловых связей между поставщиками и потребителями
- б. Для организации связей только с поставщиками продукции
- в. Для организации связей только с потребителями
- г. Все перечисленные

14. Какие посреднические организации относятся к независимым?

- а. Дистрибьюторы с полным циклом обслуживания
- б. Дистрибьюторы с неполным циклом обслуживания
- в. Агенты и брокеры
- г. Комиссионеры

15. Может ли быть Интернет формой маркетинговых коммуникаций?

- а. Да
- б. Нет

16. Каково назначение рекламы?

- а. Информация о товарах, видах и услугах и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги
- б. Создание образа фирмы
- в. Коммерческая пропаганда потребительских свойств товара

16. Может ли быть общественное мнение (PR) формой маркетинговых коммуникаций?

- а. Да
- б. Нет

17. Укажите основную функцию в фирменном стиле рекламы

- а. Основной функцией в фирменном стиле является товар
- б. Основную функцию в фирменном стиле рекламы играет товарный знак
- в. Главными функциями фирменного стиля является товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

19. С чего начинается анализ рыночных возможностей предприятия?

- а. С исследования потребителей
- б. С определения доли данного предприятия на рынке
- в. С изучения комплекса маркетинга

20. Потенциальная ёмкость рынка определяется по формуле:

- а. $E_{p.п.} = Q + З + И$
- б. $E_{p.п.} = Q + З + Э$
- в. $E_{p.п.} = Q + З - Э + И$

21. Какая из рыночных возможностей, предусмотренная «сеткой развития товара и рынка», наиболее сложна для реализации предприятием?

- а. «Существующий товар – существующий рынок»
- б. «Существующий товар – новый рынок»
- в. «Новый товар – существующий рынок»
- г. «Новый товар – новый рынок»

22. Существуют следующие виды маркетингового контроля:

- а. стратегический контроль
- б. Глобальный контроль
- в. Контроль прибыльности
- г. Контроль за выполнением годовых планов

д. Непрерывный контроль.

23. Выберите правильное содержание определения бизнес – плана из ниже приведенных формулировок:

- а. Бизнес – план – системный документ, содержащий информационную базу данных для осуществления маркетинговой деятельности
- б. Бизнес – план – комплексный механизм оценки результатов выполнения маркетингового проекта
- в. Бизнес – план – системный документ, включающий цели маркетингового проекта, методы, способы и средства их достижения на ближайшую и будущую перспективу

24. Укажите, какие слагаемые коммерческого успеха в правом столбце являются результатом решения задач планирования в левом столбце:

- | | |
|--|---|
| 1. Формирование ресурсов, персонала, фирменного стиля, потребителей. | а. Увеличение потенциала компании, создание миссии. |
| 2. Выработка стратегии рыночного участия фирмы, имиджа и популярности фирмы. | б. Эффективность маркетинговой деятельности |
| 3. Формирование тактики рыночного участия фирмы, коммуникацией с поставщиками, потребителями, представителями общественности. | в. Завоевание прочного положения на рынке |
| 4. Формы и методы оперативного решения основных этапов реализации бизнес- плана, страхование рисков, оперативный учет основных показателей маркетинговой деятельности. | г. Повышение устойчивости компании |
| 5. Контроль за результатами Оценочных показателей хозяйственной деятельности, своевременная корректировка и система качества обслуживания клиентов | д. получение намеченного дохода. |

25. Контроллинг в маркетинге – это

- а. ситуационный анализ с учетом макромаркетинга, экономической и политической ситуации, положения дел в отрасли, состояния конкуренции.
- б. Маркетинговый синтез с включением оценки планово – управленческих решений по достижению поставленных целей.
- в. Маркетинговые стратегии, тактика реализации плана.
- г. Совокупная система принятия оперативных планово – управленческих решений в форме корректировки контрольных цифр плана с учетом многочисленных рыночных перемен за счет организации своевременных ревизий, аудиторских проверок и инвентаризации.

Международный маркетинг

26. Укажите причину участия субъекта рынка в международном рынке:

-
- а. Наличие неиспользованных производственных мощностей ввиду неосвоенности отдельных рынков
 - б. Желание быстрого получения прибылей
 - в. Завоевание авторитета у зарубежного покупателя

27. Что не может являться предпосылкой возникновения международного маркетинга?

- а. Независимость государств международного сотрудничества
- б. Рыночное поведение потребителей в разных странах
- в. Развитая информационная система

28. Является ли подвидом международного маркетинга национальный маркетинг?

- а. Да
- б. Нет

29. Какой признак рассматривается при анализе состояния внешнего рынка?

- а. Доступность
- б. Стратегическое поведение
- в. Поиск и анализ ошибок, приведших к неудаче

30. Может ли быть признаком конкурентоспособности товара на международном рынке эмоциональное воздействие на покупателей?

- а. Да
- б. Нет

ВАРИАНТ II

1. Какой признак соответствует товару?

- 1. Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенные для реализации
- 2. Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующий спросом как удовлетворяющий потребности
- 3. Результаты исследований, разработок и производства
- 4. Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи

2. Что является базой для успеха товара?

- 1. Уровень товара по замыслу
- 2. Характеристика товара в реальном исполнении
- 3. Предложение товара с подкреплением
- 4. Цена потребления товара

3. К какому виду спроса относится цветной телевизор «Рекорд»?

- 1. Повседневного спроса
- 2. Предварительного выбора (спроса)
- 3. Особого спроса
- 3. Пассивного спроса

4. Какова роль маркетинга в разработке нового товара?

- 1. Информационно-исследовательская

-
2. Прогнозно-исследовательская
 3. Технологическо-исследовательская
 4. Разрабатывающая

5. Какое свойство товара с позиции маркетинга является главным?

1. Стоимость
2. Потребительское свойство
3. Конкурентоспособность
4. Конфигурация и дизайн

6. Новым товаром с позиции маркетинга является?

1. Впервые освоенное предприятием в массовом или сервисном производстве изделие
2. Поступающий на рынок новый продукт, отличающийся от существующих своими потребительскими свойствами
3. Продукт более предпочтительный по цене, по сравнению с аналогичным
4. Более эффективный продукт с точки зрения потребителя продукта

7. Что является товаром?

1. Стихотворения, опубликованные в поэтическом сборнике
2. Телевизор нового поколения, демонстрируемый на выставке
3. Целебная минеральная вода, залитая в сосуд непосредственно из источника
4. Изделие народного промысла, выставленное в музее

8. Жизненный цикл товара - это?

1. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
2. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
3. Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
4. Процесс развития продаж товара и получения прибыли

9. Элемент, входящий в жизненный цикл товара:

1. Презентация товара
2. Разработка товара
3. Наладка, регулировка изделия
4. Реклама товара

10. К какой фазе жизненного цикла товара относится рыночная ситуация: товар переходит в разряд традиционных, приобретает

1. Рост
2. Спад
3. Внедрение
4. Зрелость

11. Укажите факторы объединения товара в ассортимент:

1. Сходство по функциям, характер потребительских нужд
2. Наличие однородной группы потребителей
3. Схожий диапазон

4. Общность стадий жизненного цикла товара

12. Назовите признаки, характеризующие качество товара

1. Наличие наилучших параметров
2. Широкий ассортимент
3. Стойкость к химическим, атмосферным температурным воздействиям
4. Относительно низкая стоимость

13. Укажите факторы второго порядка, влияющие на качество товара и стимулирующие его

1. Качество проектирования и моделирования
2. Соблюдение технических режимов работы
3. Качество изготовления и сервиса
4. Экономическая эффективность использования товарной продукции

14. Что означает конкурентоспособность товара?

1. Возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров;
2. Активная рекламная компания по отношению к товару
3. Реализация товара по относительно низкой цене
4. Положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей

15. На каком этапе ЖТЦ возникает наиболее острая конкуренция?

1. Рост
2. Зрелость
3. Внедрение
4. Спад

16. Что относится к ценовому методу конкуренции?

1. Обновление свойств товара
2. Уменьшение издержек производства
3. Создание нового товара
4. Расширение ассортимента

17. Какая связь существует между сегментированием и позиционированием?

1. Это идентичные понятия
2. Товар позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка
3. Сначала продукт позиционируется, потом осуществляется сегментирование
4. Продукт сегментируется на выбранном сегменте

18. Укажите элемент, входящий в товарную политику:

1. Формирование товарного ассортимента
2. Количественная приемка товара
3. Формирование товара для транспортировки
4. Отбор и подготовка товарной продукции для демонстрации на выставке

19. Выделите основной недостаток метода товарного ценообразования, ориентированного на затраты:

1. не учитывается спрос
2. Сложность расчетов
3. Не учитываются потребительские свойства товара
4. Не учитывается качество

20. Можно ли считать ввод нового товара на рынок элементом формирования нового ассортимента?

1. Да
2. Нет

21. Укажите признаки, относящиеся к сервису:

1. Демонстрация
2. Обкатка, регулирование товара
3. Рекламирование товара
4. Обучение безопасности эксплуатации

22. К чему относится послегарантийный сервис?

1. Предпродажному сервису
2. Послепродажному сервису
3. Вообще не относится к сервису
4. Сервису в процессе продажи

23. Является ли элементом товарной политики «регулирование товара сбыта»?

1. Да
2. Нет

24. В чем состоят функции упаковки?

1. Информация о товаре
2. оптимизация загрузки склада
3. Поднятие цены на товар
4. Запоминание товара

25. Имеет ли товарный знак стоимость?

1. Да
2. Нет

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%