



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Н.Р. Бальнская

14.02.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки (специальность)
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль/специализация) программы
Государственная и муниципальная служба

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Экономики
Курс	2
Семестр	3

Магнитогорск
2022 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1016)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики
07.02.2022, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
14.02.2022 г. протокол № 4

Председатель _____ Н.Р. Балынская

Согласовано:

Зав. кафедрой Государственного муниципального управления и управления персоналом

_____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры Экономики, канд. экон. наук _____ Г.Г.
Валяева

Рецензент:

заместитель директора по учебной работе, заведующий кафедрой экономики
Сибайского института (филиала) ФГБОУ ВО «Башкирский государственный
университет», д-р экон. наук, доцент Экономики, д-р экон. наук
_____ И.А. Ситнова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) «МАРКЕТИНГ» являются: формирование способности использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности для исследований в сфере рынка и продвижения продукции. Данный курс формирует общие взгляды на целостное представление о маркетинге как сфере деятельности; позволяет добиться четкого представления о маркетинге как современной концепции управления; способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Статистика

Экономика организации

Экономика

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Менеджмент

Проектная деятельность

Бизнес-планирование

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ОПК-7	Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.
ОПК-7.1	Решает профессиональные задачи в области внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций, связей с общественностью и взаимодействия с населением
ОПК-7.2	Осуществляет анализ эффективности средств коммуникации между органами власти, использует результаты анализа и оценки информации с целью определения реакции общественности на государственные и муниципальные инициативы

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 58,1 акад. часов;
- аудиторная – 54 акад. часов;
- внеаудиторная – 4,1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 50,2 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;
- подготовка к экзамену – 35,7 акад. час

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. раздел 1								
1.1 Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга	3	4		2/1И	6	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОПК-7.1, ОПК-7.2
1.2 Маркетинговая среда фирмы		4		2/1,5И	6	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование, выступление на семинаре	ОПК-7.1
1.3 Комплексное исследование рынка		4		2/1,5И	6	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОПК-7.1

1.4 Стратегический маркетинг	4		2/1,2И	8,2	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование, выступление на семинаре Устный опрос	ОПК-7.1
1.5 Товар и товарные стратегии. Конкурен-тоспособность продукции	4		2/1И	6	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование, Устный опрос	ОПК-7.1
1.6 Методы ценообразования. Ценовая по-литика	4		2/1И		Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОПК-7.1
1.7 Формирование товарной политики предприятия и рыночной стратегии	4		2	6	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование, выступление на семинаре Устный опрос	ОПК-7.1
1.8 Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации	4		2	6	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	выступление на семинаре Устный опрос	ОПК-7.1
1.9 Организация деятельности маркетинговой службы	4		2	6	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование, выступление на семинаре Устный опрос	ОПК-7.1

Итого по разделу	36		18/7,2И	50,2			
2. экзамен							
2.1 экзамен	3						ОПК-7.1
Итого по разделу							
Итого за семестр	36		18/7,2И	50,2		экзамен	
Итого по дисциплине	36		18/7,2 И	50,2		экзамен	

5 Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг» охватывает комплекс методов, приемов, средств, организационных мер, наиболее эффективных для освоения данного предмета. В учебном процессе большое значение имеет применение современных инновационных технологических средств обучения. На лекционных и практических занятиях используются программные средства, позволяющие с помощью компьютерного и мультимедийного оборудования применять более эффективные способы изложения теоретического материала, выполнять индивидуальные задания, осуществлять контроль успеваемости.

На лекциях могут применяться программы Microsoft Office, позволяющие с помощью проектора представить на экране таблицы, графики, диаграммы, необходимые для иллюстрации теоретического материала по маркетингу. На практических занятиях такие программы могут использоваться для иллюстрации фактического материала и статистических данных при выступлении с докладами и рефератами.

Подобные программы способствуют активному участию студентов в процессе обучения, улучшают восприятие учебного материала, повышают интерес к изучению дисциплины, помогают лучше усвоить содержание теоретических вопросов, уяснить методологию экономической науки.

На практических занятиях компьютерные программы служат эффективным методом осуществления текущего и рубежного контроля и применяются для проведения зачета по курсу маркетинга в форме тестирования.

При подготовке к практическим и лекционным занятиям рекомендуется использовать такие программы как «Консультант», «Гарант», содержащие информационную базу по современному законодательству, включая нормативные документы с изменениями и дополнениями. Можно также использовать CRM – систему, Quick Sales (их демоверсия размещена в Интернете в открытом доступе)

Для подготовки к семинарским занятиям и для написания докладов и рефератов студентам рекомендуется обращаться к электронной библиотеке МГТУ, а также к Интернет-ресурсам (web -ресурсам).

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/431782/p.1> (дата обращения: 01.09.2020)

2. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/432049/p.1> (дата обращения: 22.03.2021)

3. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А.

Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/444037/p.1> (дата обращения: 22.03.2021)

б) Дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/425984/p.1> (дата обращения: 22.03.2021)

2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/433708/p.1> (дата обращения: 22.03.2021)

3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/437137/p.1> (дата обращения: 22.03.2021)

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 300 с. : (Высшее образование : Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-002309-0. — Режим доступа к ресурсу : <http://znanium.com/bookread.php?book=448306> (дата обращения: 22.03.2021)

5. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / под ред. проф. В. П. Федыко. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. — 368 с. — ISBN 978-5-16-005703-3. — Режим доступа к ресурсу : <http://znanium.com/bookread.php?book=309700> (дата обращения: 22.03.2021)

в) Методические указания:

1.Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-450037#page/1> (дата обращения: 22.03.2021).

2.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-433737#page/1> (дата обращения: 22.03.2021).

3.Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов приложение

3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
STATISTICA в.6	К-139-08 от 22.12.2008	бессрочно
Deductor Studio Academic	Соглашение о сотрудничестве №06-2901\08 от 29.01.2008	бессрочно
Project Expert 7 (10 учебных мест)	К-113-11 от 11.04.2011	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности»	URL: http://www1.fips.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Тип и название аудитории Оснащение аудитории

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных кон-сультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Комплекс тестовых заданий для проведения промежу-точных и рубежных контролей.

Помещения для самостоятельной работы: обучающихся Персональные компьютеры с пакетом MS Office, вы-ходом в Интернет и с доступом в электронную ин-формационно-образовательную среду университета

Помещения для хранения и про-филактического обслуживания учебного оборудования Шкафы для хранения учебно-методической докумен-тации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к занятиям студенту необходимо найти и изучить теоретически материал и рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Практическая работа 1 ПОСТРОЕНИЕ МАТРИЦ МЕТОДАМИ STEP-АНАЛИЗА И SWOT-АНАЛИЗА

Построение и использование экономико-математических моделей в малом бизнесе имеет достаточно широкий спектр подходов. Особое внимание необходимо уделить применению методов статистики нечисловых данных, наиболее актуальных для целей нашего исследования.

Зависимость предприятия малого бизнеса от внешней среды можно просчитать методом STEP-анализа, использующимся довольно долго – около 40 лет и успевшим хорошо зарекомендовать себя как метод перспективного планирования и прогнозов. Проанализируем STEP-факторы внешней среды, отражающие социальное влияние, влияние технологического прогресса, экономических и политических показателей на развитие и функционирование предприятия регионального печатного СМИ (табл. 3), а также проследим зависимость работы предприятия от факторов конкурентного окружения (в том числе от поставщиков и потребителей) методом SWOT-анализа.

Для структурирования и анализа полученной рыночной информации могут быть успешно применены такие известные инструменты принятия управленческих решений, как SWOT-анализ и матрица «Бостон консалтинг групп» (BCG), а также некоторые их обобщения, что позволит эффективно использовать данные, основанные на применении статистики нечисловых, в частности, интервальных данных.

Практическая работа 2 ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ с помощью экономико-математических методов

В качестве примера рассмотрим зависимость объема товарооборота (Y) от среднего товарного запаса (X). Для расчета использовать данные 20 продовольственных магазинов (таблица).

Таблица 1

Зависимость товарооборота от среднего товарного запаса

№ м-на	Объем ежедн. продаж (y), тыс.руб.	Средний товарный запас (x), тыс. руб.
1	1,12	61,7

2	0,77	35,2
3	0,8	35,4
4	0,9	52,8
5	0,92	40,8
6	0,78	40,8
7	0,83	49,1
8	0,57	25
9	0,69	40,8
10	1,01	39,2
11	0,59	34,6
12	0,67	26,6
13	0,9	55,1
14	0,7	37,9
15	0,56	24
16	0,66	27,8
17	1,21	53,4
18	1	54,8
19	0,84	32,9
20	0,88	29,1

1 Определим тесноту связи между изучаемыми признаками с помощью коэффициента корреляции. Для этого необходимы данные о средних квадратических отклонениях .

2. Коэффициент корреляции между изучаемыми признаками :

Выводы о силе связи между признаками

Оценка степени тесноты связи с помощью коэффициента корреляции проводится, как правило, на основе более или менее ограниченной информации об изучаемых явлениях. В этой связи возникает вопрос, насколько правомерно заключение о наличии корреляционной связи в той генеральной совокупности, из которой была произведена выборка. Для ответа на этот вопрос необходимо оценить существенность линейного коэффициента корреляции, дающую возможность распространить выводы по результатам выборки на генеральную совокупность.

Для малого объема выборочной совокупности используется критерий Стьюдента:

Обычно корреляционный анализ всегда дополняется регрессионным, а именно, построением уравнения зависимости между двумя переменными. Зависимость может быть либо линейной, либо нелинейной. В обоих случаях знание количественной характеристики независимой переменной автоматически предопределяет знание величины зависимой переменной. Например, линейная зависимость может быть выражена с помощью следующего уравнения: $y = ax + b$

Коэффициенты a и b рассчитываются на основе наблюдения величин x и y с помощью метода наименьших квадратов. При этом строится следующая система уравнений:

Уравнение регрессии позволяет определить, как изменится результативный показатель при изменении факторного, т.е. при увеличении товарных запасов на 1 тыс. руб. объем продаж увеличится на ...руб.

Коэффициент регрессии применяют для определения коэффициента эластичности, который показывает, на сколько процентов в среднем изменится величина результативного признака при изменении факторного признака на 1%. Для определения коэффициента эластичности используется формула:

Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»

Задание № 1

На предприятии возник конфликт: работники недовольны уровнем заработной платы и требуют ее повышения, что увеличит издержки и соответственно цены на продукцию, которые могут оказаться слишком высокими для рынка.

Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.

Задание № 2

Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?

Задание № 3

Необходимо принять решение о долгосрочной стратегии производства товара при условии, что в перспективе возможен быстрый рост доходов населения города. С увеличением производства каких товаров надо быть осторожным? Спрос на какие товары у жителей города возрастет прежде всего?

Задание № 4

Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продаж свежих яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи.

Задание № 5

Используя знания о торговых знаках (торговых марках), разработайте торговый знак созданной вами фирмой с учетом всех требований, предъявляемых к товарным знакам.

Ответьте на следующий вопрос: «Можно ли поставить знак равенства между брендом и торговым знаком?»

Задание № 6

Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке.

Тестовые задания

1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это:
 - а) деятельность по стимулированию сбыта;
 - б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека;
 - в) деятельность по завоеванию доли рынка;
 - г) деятельность по повышению качества товара.
2. Что наиболее точно характеризует маркетинговую концепцию управления:
 - а) предприятие затратило дополнительные средства на рекламу;
 - б) предприятие провело опрос целевой группы, чтобы выяснить их отношение к товару;
 - в) предприятие разработало программу совершенствования товара;
 - г) предприятие разработало политику стимулирования сбыта.
3. Многие хотели бы учиться за рубежом, но поступают в местные вузы. Это пример:
 - а) нужд;
 - б) потребностей;
 - в) запросов;
 - г) сделки.
4. Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж:
 - а) совершенствования товара;
 - б) совершенствования производства;
 - в) интенсификации коммерческих усилий;
 - г) маркетинга.
5. Сущность концепции маркетингового управления состоит в:
 - а) совершенствовании производства и улучшении качества товара;
 - б) выявлении нужд и потребностей потребителей;
 - в) стимулировании сбыта;
 - г) учете интересов потребителей и общества в целом.
6. Если спрос на товар превышает предложение, то в этом случае следует применять:
 - а) концепцию совершенствования товара;
 - б) концепцию маркетинга;
 - в) концепцию совершенствования производства;
 - г) концепцию интенсификации коммерческих усилий.
7. В случае полноценного спроса задачей маркетинга является:
 - а) отыскание новых целевых рынков;

- б) изменение характеристик товара;
- в) разработка более эффективных коммуникаций;
- г) контроль уровня потребительской удовлетворенности.

8. Что из перечисленного не является функцией маркетинга:

- а) сбор информации о рынках сбыта;
- б) производство товара;
- в) продажа товара;
- г) установление характеристик товаров и услуг.

25. Что из указанного не входит в схему маркетингового исследования:

- а) отбор источников информации;
- б) анализ собранной информации;
- в) продажа полученной информации;
- г) сбор информации.

9. Методом маркетингового исследования является:

- а) личный контакт;
- б) почта;
- в) телефон;
- г) эксперимент.

10. Что из перечисленного является орудием сбора первичных данных в маркетинговом исследовании:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) личный контакт;
- г) телефон.

11. Что из перечисленного не относится к закрытым вопросам, используемым при составлении анкет:

- а) семантический дифференциал;
- б) вопрос с выборочным ответом;
- в) вопрос без заданной структуры;
- г) альтернативный вопрос.

12. К факторам макросреды маркетинга относятся:

- а) новые товарные марки;
- б) новые сегменты рынка;
- в) рост доходов потребителей;
- г) торговые посредники.

13. Что относится к неконтролируемым факторам маркетинга:

- а) выбор целевого рынка;
- б) определение характеристик товара;
- в) выбор ценовой политики;
- г) процесс принятия решения потребителем.

14. Что относится к контролируемым факторам маркетинга:

- а) конкуренты;
- б) потребители;
- в) целевой рынок;
- г) правительство.

15. Семья решает, на какие цели потратить накопленную сумму денег – купить автомобиль, поехать в отпуск или организовать собственный бизнес. Речь при этом идет о:

- а) товарно-родовых конкурентах;
- б) желаниях-конкурентах;
- в) товарно-видовых конкурентах;
- г) марках-конкурентах;

16. Что не относится к контактными аудиториями фирмы:

- а) финансовые круги;
- б) средства массовой информации;
- в) поставщики сырья;
- г) рабочие и служащие данной фирмы.

17. Сегмент рынка – это:

- а) доля рынка, которую контролирует фирма;
- б) группы потребителей, которые одинаково реагируют на маркетинговые стимулы;
- в) совокупность товаров, которые продаются по одинаковой цене;
- г) совокупность однородных товаров, которые продаются на разных рынках.

18. Что из указанного не относится к принципам сегментирования рынка:

- а) психологический принцип;
- б) стимулирующий принцип;
- в) поведенческий принцип;
- г) демографический принцип.

19. Что не относится к поведенческому принципу сегментирования рынка:

- а) степень приверженности потребителя данному товару;

- б) повод для совершения покупки;
- в) уровень доходов потребителей;
- г) искомые выгоды от товара.

20. К характеристикам привлекательного сегмента относится все перечисленное, кроме:

- а) возможность роста сегмента;
- б) открытость для конкурентов;
- в) уровень доходов в сегменте;
- г) объем продаж в сегменте.

21. К побудительным факторам маркетинга, влияющим на сознание потребителя, относится все перечисленное, кроме:

- а) цена товара;
- б) стимулирование сбыта;
- в) повод для совершения покупки;
- г) методы распространения товара.

22. Что из перечисленного относится к личностным факторам покупательского поведения:

- а) семья;
- б) мотивация;
- в) род занятий;
- г) восприятие.

23. Какой элемент не входит в процесс принятия решения о покупке:

- а) осознание проблемы;
- б) поиск информации;
- в) выбор времени покупки;
- г) оценка вариантов.

24. К психологическим факторам покупательского поведения относится все перечисленное, кроме:

- а) мотивация;
- б) убеждения и отношения;
- в) образ жизни;
- г) восприятие.

25. К особым характеристикам рынка предприятий относится все перечисленное, кроме:

- а) на рынке предприятий обычно меньшее число покупателей;
- б) спрос на товары промышленного назначения эластичен;
- в) решения принимаются коллективно;
- г) спрос на товары промышленного назначения резко меняется.

26. Что не включает в себя процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения:

- а) осознание проблемы;
- б) оценка характеристик товара;
- в) выбор поставщика;
- г) выбор целевого рынка.

27. Что из перечисленного относится к факторам межличностных отношений, оказывающих влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения:

- а) умение убеждать;
- б) возраст;
- в) уровень дохода;
- г) образование.

28. Маркетинг - это:

- а) производство и продажа того, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей;
- в) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок;
- г) планирование мероприятий по организации производственной базы предприятия.

30. Потребность - это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) нужда, испытываемая потребителем.

31. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;

- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) совершенствования товара.

32. Комплекс маркетинга - mix включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла.

33. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с:

- а) разработки новых товаров и услуг,
- б) анализа данных о спросе на товары,
- в) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия,
- г) планирования мероприятий по продвижению продукции.

34. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции;
- г) выбор технологии производства.

35. Изучение различных справочников и статистической литературы представляет собой:

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) наблюдение;
- г) не относится к исследованиям.

36. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интервью;
- г) лабораторное тестирование.

37. Сегментирование рынка это:

- а) деление конкурентов на однородные группы,
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товаров на однородные группы;
- г) деление поставщиков на однородные группы.

38. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все варианты верны.

39. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) сбытовой концепции.

40. В маркетинговом понимании:

- а) рынок - это население данного региона;

- б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;
- г) все ответы верны;

41. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) силы, влияющие на производственные возможности предприятия.

42. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны.

43. Маркетинговое исследование - это:

- а) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;
- б) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о рынке;
- в) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о потребителе;
- г) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о конкурентах.
- в) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- г) все ответы верны.

44. Специалистами по маркетингу в качестве кабинетного метода исследования используется:

- а) сплошное наблюдение;
- б) телефонный опрос;
- в) анализ отчетов предыдущих исследований;
- г) эксперимент.

45. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- б) использование естественных условий для проведения исследования;
- в) пассивная регистрация событий;
- г) все ответы верны.

46. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) однозначно производится по тем же характеристикам, что и процесс сегментирования рынка потребительских товаров;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования рынка потребительских товаров;
- г) не используется производителем совсем.

47. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товар для личного пользования;
- в) людей, приобретающих товар для продажи;
- г) компаний, приобретающих сырье и материалы для использования в процессе производства.

48. Качество товара - это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

- в) отсутствие у товара видимых дефектов;
- г) наличие подкрепления.

49. Если у потребителя существует привязанность к марке, то:

- а) цена для него не имеет решающего значения;
- б) он прежде всего обращает внимание на цену;
- в) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;
- г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.

50. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:

- а) в форме альтернативных вопросов,
- б) вопросов с выборочным ответом,
- в) вопросов, построенных методом шкалирования,
- г) вопросов, построенных без подсказки

Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»

Задание № 1

На предприятии возник конфликт: работники недовольны уровнем заработной платы и требуют ее повышения, что увеличит издержки и соответственно цены на продукцию, которые могут оказаться слишком высокими для рынка.

Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.

Задание № 2

Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?

Задание № 3

Необходимо принять решение о долгосрочной стратегии производства товара при условии, что в перспективе возможен быстрый рост доходов населения города. С увеличением производства каких товаров надо быть осторожным? Спрос на какие товары у жителей города возрастет прежде всего?

Задание № 4

Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продаж свежих яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи.

Задание № 5

Используя знания о торговых знаках (торговых марках), разработайте торговый знак созданной вами фирмой с учетом всех требований, предъявляемых к товарным знакам.

Ответьте на следующий вопрос: «Можно ли поставить знак равенства между брендом и торговым знаком?»

Задание № 6

Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке/ Задание 1

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ОПК-7: Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.;		
ОПК-7.1	ОПК-7.1: Решает профессиональные задачи в области внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций, связей с общественностью и взаимодействия с населением	<p>Перечень теоретических вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях. Инструментарий маркетинга. 2. Концепции маркетингового управления. Современная концепция маркетинга. 3. Сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга. 4. Принципы, цели и функции маркетинга. 5. Организация службы маркетинга. Роль маркетолога на современном предприятии. 6. Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации. План маркетинга. 7. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации. 8. Процесс маркетингового исследования. Характеристика основных этапов исследования. Разработка плана исследований. 9. Определение проблемы и целей исследований. Требования к анкете. План составления выборки. Способы связи с аудиторией. <p>Примерные тесты</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это: <ol style="list-style-type: none"> а) деятельность по стимулированию сбыта; б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека; в) деятельность по завоеванию доли рынка; г) деятельность по повышению качества товара. 2. Что наиболее точно характеризует маркетинговую концепцию управления: <ol style="list-style-type: none"> а) предприятие затратило дополнительные средства на рекламу; б) предприятие провело опрос целевой группы, чтобы выяснить их отношение к товару; в) предприятие разработало программу совершенствования товара; г) предприятие разработало политику стимулирования сбыта. 3. Многие хотели бы учиться за рубежом, но

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>поступают в местные вузы. Это пример:</p> <p>а) нужд; б)</p> <p>потребностей;</p> <p>в) запросов; г)</p> <p>сделки.</p> <p>4. Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж:</p> <p>а) совершенствования товара; б)</p> <p>совершенствования производства;</p> <p>в) интенсификации коммерческих усилий; г)</p> <p>маркетинга.</p> <p>5. Сущность концепции маркетингового управления состоит в:</p> <p>а) совершенствовании производства и улучшении качества товара;</p> <p>б) выявлении нужд и потребностей потребителей;</p> <p>в) стимулировании сбыта;</p> <p>г) учете интересов потребителей и общества в целом.</p> <p>6. Если спрос на товар превышает предложение, то в этом случае следует применять:</p> <p>а) концепцию совершенствования товара;</p> <p>б) концепцию маркетинга;</p> <p>в) концепцию совершенствования производства;</p> <p>г) концепцию интенсификации коммерческих усилий.</p> <p>7. В случае полноценного спроса задачей маркетинга является:</p> <p>а) отыскание новых целевых рынков;</p> <p>б) изменение характеристик товара;</p> <p>в) разработка более эффективных коммуникаций;</p> <p>г) контроль уровня потребительской удовлетворенности.</p> <p>8. Что из перечисленного не является функцией маркетинга:</p> <p>а) сбор информации о рынках сбыта; б)</p> <p>производство товара;</p> <p>в) продажа товара; г) установление характеристик товаров и услуг.</p> <p>25. Что из указанного не входит в схему маркетингового исследования:</p> <p>а) отбор источников информации; б) анализ собранной информации;</p> <p>в) продажа полученной информации; г) сбор информации.</p> <p>9. Методом маркетингового исследования является:</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>17. Сегмент рынка – это: а) доля рынка, которую контролирует фирма; б) группы потребителей, которые одинаково реагируют на маркетинговые стимулы; в) совокупность товаров, которые продаются по одинаковой цене; г) совокупность однородных товаров, которые продаются на разных рынках.</p> <p>18. Что из указанного не относится к принципам сегментирования рынка: а) психологический принцип; б) стимулирующий принцип; в) поведенческий принцип; г) демографический принцип.</p> <p>19. Что не относится к поведенческому принципу сегментирования рынка: а) степень приверженности потребителя данному товару; б) повод для совершения покупки; в) уровень доходов потребителей; г) искомые выгоды от товара.</p> <p>20. К характеристикам привлекательного сегмента относится все перечисленное, кроме: а) возможность роста сегмента; б) открытость для конкурентов; в) уровень доходов в сегменте; г) объем продаж в сегменте.</p> <p>21. К побудительным факторам маркетинга, влияющим на сознание потребителя, относится все перечисленное, кроме: а) цена товара; б) стимулирование сбыта; в) повод для совершения покупки; г) методы распространения товара.</p> <p>22. Что из перечисленного относится к личностным факторам покупательского поведения: а) семья; б) мотивация; в) род занятий; г) восприятие.</p> <p>23. Какой элемент не входит в процесс принятия решения о покупке: а) осознание проблемы; б) поиск</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>информации; в) выбор времени покупки; г) оценка вариантов.</p> <p>24. К психологическим факторам покупательского поведения относится все перечисленное, кроме: а) мотивация; б) убеждения и отношения; в) образ жизни; г) восприятие.</p> <p>25. К особым характеристикам рынка предприятий относится все перечисленное, кроме: а) на рынке предприятий обычно меньшее число покупателей; б) спрос на товары промышленного назначения эластичен; в) решения принимаются коллективно; г) спрос на товары промышленного назначения резко меняется.</p> <p>Примерные варианты творческих заданий</p> <p>Задание № 1 На предприятии возник конфликт: работники недовольны уровнем заработной платы и требуют ее повышения, что увеличит издержки и соответственно цены на продукцию, которые могут оказаться слишком высокими для рынка. Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.</p> <p>Задание № 2 Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?</p> <p>Задание № 3 Необходимо принять решение о долгосрочной стратегии производства товара при условии, что в перспективе возможен быстрый рост доходов населения города. С увеличением производства каких товаров надо быть осторожным? Спрос на какие товары у жителей города возрастет прежде всего?</p> <p>Задание № 4 Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продаж свежих яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи.</p> <p>Задание № 5</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Используя знания о торговых знаках (торговых марках), разработайте торговый знак созданной вами фирмой с учетом всех требований, предъявляемых к товарным знакам.</p> <p>Ответьте на следующий вопрос: «Можно ли поставить знак равенства между брендом и торговым знаком?»</p> <p>Задание № 6</p> <p>Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке</p>
ОПК-7.2	<p>ОПК-7.2: Осуществляет анализ эффективности средств коммуникации между органами власти, использует результаты анализа и оценки информации с целью определения реакции общественности на государственные и муниципальные инициативы</p>	<p>Перечень теоретических вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. 2. Способы контактов с аудиториями при проведении исследований. 3. Факторы микросреды фирмы. Оценка внутренней среды предприятия. 4. Факторы макросреды фирмы. STEP-анализ. 5. Понятие SWOT-анализа. 6. Сегментирование рынка. Цель сегментирования. Уровни сегментирования. Понятие целевого маркетинга. 7. Основные принципы сегментирования рынков. Выбор целевых сегментов рынка. 8. Признаки сегментирования потребительских рынков, рынка товаров промышленного назначения, рынка услуг. 9. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки. 10. Факторы, оказывающие влияние на покупателей. 11. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. 12. Товарный знак. Виды товарных знаков, требования к товарным знакам. 13. Упаковка и маркировка товаров. Концепция создания упаковки, испытание упаковки. 14. Сервис в товарной политике. Правила эффективного сервиса. 15. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. 16. Разработка нового товара. Причины успеха и неудач новых товаров. 17. Понятие ЖЦТ, характеристика основных этапов, формирование продуктового портфеля. 18. Основные функции цены. Факторы ценообразования, классификация цен. 19. Основные этапы ценообразования. 20. Методы ценообразования. Скидки и надбавки к цене продажи. 21. Стратегии ценообразования. 22. Сущность политики распределения. Каналы распределения. 23. Роль посредников в сбытовой политике. Функции посредников. Выбор посредника. 24. Понятие «Услуга», ее отличие от товара. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг. 25. Сущность коммуникационной политики. Реклама, виды,

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>г) совершенствования товара.</p> <p>32. Комплекс маркетинга - mix включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) управление предприятием; б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение); в) выбор условий реализации товара; г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла. <p>33. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) разработки новых товаров и услуг, б) анализа данных о спросе на товары, в) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия, г) планирования мероприятий по продвижению продукции. <p>34. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) создание плана маркетинга; б) предоставление информации для принятия управленческих решений; в) реализация маркетинговой концепции; г) выбор технологии производства. <p>35. Изучение различных справочников и статистической литературы представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) кабинетные исследования; б) полевые исследования; в) наблюдение; г) не относится к исследованиям. <p>36. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) телефон; б) почта; в) интервью; г) лабораторное тестирование. <p>37. Сегментирование рынка это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) деление конкурентов на однородные группы, б) деление потребителей на однородные группы; в) деление товаров на однородные группы; г) деление поставщиков на однородные группы.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>38. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это</p> <ul style="list-style-type: none"> а) нужда в конкретном виде продукции; б) потребность в товаре (услуге); в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем; г) все варианты верны. <p>39. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) совершенствования производства; б) современного маркетинга; в) совершенствования товара; г) сбытовой концепции. <p>40. В маркетинговом понимании:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) рынок - это население данного региона; б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями; в) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы; г) все ответы верны; <p>41. Понятие макросреды отражает:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно; б) силы, не влияющие на деятельность предприятия; в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель; г) силы, влияющие на производственные возможности предприятия. <p>42. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации; б) методические приемы работы с информацией; в) офисное оборудование; г) все ответы верны. <p>43. Маркетинговое исследование - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией; б) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>рынке;</p> <p>в) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о потребителе;</p> <p>г) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о конкурентах.</p> <p>в) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;</p> <p>г) все ответы верны.</p> <p>44. Специалистами по маркетингу в качестве кабинетного метода исследования используется:</p> <p>а) сплошное наблюдение;</p> <p>б) телефонный опрос;</p> <p>в) анализ отчетов предыдущих исследований;</p> <p>г) эксперимент.</p> <p>45. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:</p> <p>а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;</p> <p>б) использование естественных условий для проведения исследования;</p> <p>в) пассивная регистрация событий;</p> <p>г) все ответы верны.</p> <p>46. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:</p> <p>а) однозначно производится по тем же характеристикам, что и процесс сегментирования рынка потребительских товаров;</p> <p>б) может использовать только свои характеристики;</p> <p>в) может использовать отдельные признаки сегментирования рынка потребительских товаров;</p> <p>г) не используется производителем совсем.</p> <p>47. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:</p> <p>а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;</p> <p>б) покупателей, приобретающих товар для личного пользования;</p> <p>в) людей, приобретающих товар для продажи;</p> <p>г) компаний, приобретающих сырье и материалы для использования в процессе производства.</p> <p>48. Качество товара - это:</p> <p>а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;</p> <p>б) способность товара выполнять свое</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства			
		<p>функциональное назначение; в) отсутствие у товара видимых дефектов; г) наличие подкрепления.</p> <p>49. Если у потребителя существует привязанность к марке, то: а) цена для него не имеет решающего значения; б) он прежде всего обращает внимание на цену; в) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание; г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.</p> <p>50. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся: а) в форме альтернативных вопросов, б) вопросов с выборочным ответом, в) вопросов, построенных методом шкалирования, г) вопросов, построенных без подсказки</p> <p><u>Примерные варианты контрольных работ</u></p> <p>Вариант 1</p> <p>1. Виды организационных структур маркетинговых служб. Матричные организационные структуры. Требования к построению маркетинговых структур.</p> <p>2. Что из перечисленного не является функцией маркетинга: а) сбор информации о рынках сбыта; б) продажа товаров; в) производство товаров; г) установление характеристик товаров и услуг.</p> <p>3. В чем разница между первичной информацией и вторичной информацией?</p> <p>4. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории: а) подростков; б) домохозяйек; в) служащих; г) работников сельского хозяйства.</p> <p>5. Проведите конкурентный анализ фирм «СИТНО» и «Русский хлеб» по следующим показателям:</p>			
Основные характеристики	Весовой коэффициент	Конкурент А	Конкурент Б		

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства			
		Репутация компании	0,35		
		Организация сбыта	0,15		
		Местоположение	0,05		
		Качество товара	0,20		
		Цены	0,20		
		Реклама	0,05		
		Σ	1		
<p>По результатам анализа сделайте соответствующие выводы и рекомендации</p> <p>Вариант 2</p> <p>1.Использование ЭВМ и Интернет технологий в маркетинговой деятельности</p> <p>2.Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж:</p> <p>а) концепция совершенствования товара;</p> <p>б) концепция совершенствования производства;</p> <p>в) концепция интенсификации коммерческих усилий;</p> <p>г) концепция социально- этического маркетинга.</p> <p>3.Опишите этапы жизненного цикла товара на конкретном примере. На каком этапе жизненного цикла предприятие получает максимальную прибыль.</p> <p>4.Торговец автомобилями среднего класса стоимости, задумавший провести кампанию прямой почтовой рекламы, располагает двумя возможными источниками получения адресного списка.</p> <p>Первый - городской бесплатный справочник, с указанием фамилий и адресов жителей в разбивке по районам, что дает возможность выбора лиц, проживающих в более престижных частях города.</p> <p>Второй - списки владельцев автомобилей любой марки в любом районе данного сегмента рынка по цене 0,3 рубля за имя, представленные фирмой, ведущей учет номерных знаков в разбивке по маркам автомобилей.</p> <p>Если бы Вы были торговцем, каким из названных источников вы бы предпочли воспользоваться и почему?</p> <p>5. Что понимают под стратегиями психологического ценообразования?</p>					

