

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ
ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЭКОНОМИКИ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.06 МОДУЛЬ «ПРЕДМЕТНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ»
Б1.О.06.05 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 44.03.04 - *Профессиональное обучение (по отраслям)*

Профиль подготовки *Экономика и управление*

Квалификация (степень) выпускника *бакалавр*

Форма обучения: *очная; заочная*

Срок обучения: *очно- 4г.; заочно -4,5 года*

Форма обучения	Курс	Семестр	Количество часов					Форма итоговой аттестации (экс./зачет)
			Трудо-емкость	Лекции	Практические занятия	Промежуточный контроль	Самостоятельная работа	
Очная	4	7	108	18	30		60	Зачет
Заочная	4	7	108	4	4		100	Зачет

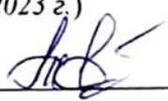
Махачкала
2023

Узарханова А.С. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг».-
Махачкала, 2023. – 45 с.

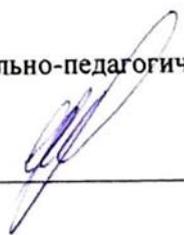
Эксперт (ы): Алиев М.А., докт.экон.наук, профессор ДГПУ
Исаева Д. Г., к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Бухучет 1» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Программа утверждена на заседаниях:

кафедры информационных технологий и экономики
(протокол № ___ от _____ 2023 г.)

и.о.зав.кафедрой _____  Р.А. Таибова

Ученого совета факультета профессионально-педагогического образования
(протокол № ___ от _____ 2023 г.)

Председатель совета _____  Ш.А. Магомедов

учебно-методического совета ДГПУ (протокол № ___ от «__» _____ 2023 г.)

/Председатель УМС: _____  И.А. Дибиров

I. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения курса «Маркетинг» является формирование у студентов знаний основ маркетинга и овладение на практике методами и приемами маркетинга.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о сущности и содержании маркетинга, исторических концепций его развития и роли в современном отечественном и мировом бизнесе;
- изучение типов, принципов и функций маркетинга, его целей, задач;
- освоение технологии маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований;
- обучение разработке маркетинговых программ.

II. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Данная учебная дисциплина входит в вариативную часть учебного плана по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение, обязательной для изучения.

Для усвоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студентов в результате освоения дисциплин «Экономическая теория», «Прикладная экономика», «Менеджмент», «Экономическая география и регионалистика», «Финансы, денежное обращение и кредит», «Банковское дело», «Экономика отрасли», «Организация производства на предприятиях отрасли», «Мировая экономика».

Знание дисциплины «Маркетинг» необходимо студентам для выполнения заданий учебной и производственных практик, курсовой и выпускной квалификационной работ.

III. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение содержания дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование компетенций:

профессиональные компетенции (ПК):

ПК-8 Способен планировать операционную (производственную) деятельность организаций.

ПК-11 Способен осуществлять разработку и реализацию рекомендаций по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности предприятий и организаций, а также органов власти и органов местного самоуправления.

ПК-17 Способен к экономическому образу мышления.

ПК-19 Способностью использовать маркетинговые методы в деятельности образовательной организации.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- историю и теорию зарубежного и отечественного маркетинга;
- сущность, место и роль маркетинга в системе рыночных отношений;
- современные концепции маркетинга, маркетинговые стратегии;
- структуру, схему, этапы и инструментарий маркетингового исследования;
- основные направления разработки рыночной стратегии фирмы;
- методологию разработки маркетинговых программ;
- методы определения эффективности, организации и контроля маркетинговой деятельности.

уметь:

- проводить маркетинговое исследование;
- анализировать состояние рынка и оценивать конкурентные преимущества предприятия;
- формировать товарный ассортимент и проводить товарную политику, реализовывать стратегии ценообразования;
- разрабатывать программы продвижения товара и позиционировать его на рынке, использовать различные виды стимулирования сбыта;

- разработать маркетинговую программу по производству продукта.
владеть:
- методами маркетингового исследования рынка, знаниями, сущностью и содержанием маркетинга;
- способами организации маркетинговой деятельности образовательными организациями.

Таблица 1

IV. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной нагрузки	Всего часов	
	ОЧНО	ЗАОЧНО
Общая трудоемкость (в часах)	10	10
Трудоемкость в зачетных единицах	2	2
Аудиторные занятия (всего)	48	8
в том числе:		
лекции	18	4
практические занятия	30	4
промежуточный контроль		
самостоятельная работа (всего)	80	100
Итоговая аттестация	зачет	зачет

V. Содержание дисциплины

Таблица 2

V.1. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

№ п/п	Раздел дисциплины	Содержание раздела
Модуль 1		
1.	Предмет и задачи курса «Маркетинг»	Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия). Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д.

		<p>Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб. Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.</p>
2.	Цели, задачи и структура маркетинговых исследований	<p>Основные цели маркетинговых исследований. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований</p>
3.	Изучение товара	<p>Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований к товару.</p>
Модуль 2		
4.	Изучение, анализ маркетинговой среды, условий рынка и изучение потребителей в образовательных учреждениях	<p>Изучение и анализ факторов внешней макро- и микросреды. Анализ спроса и его эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка. Основные показатели анализа условий рынка.</p> <p>Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейду. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.</p> <p>Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.</p>

5.	Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	<p>Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Комплексные методы. Метод пробных продаж.</p> <p>Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей. Годовые отчеты фирм. Фирменные справочники. Проспекты, каталоги фирм. Информация внутреннего пользования маркетинговых исследований. Компьютерные базы и банки данных.</p>
6	Товарная политика	<p>Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара. Основные стадии разработки нового товара.</p> <p>Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках.</p> <p>Разработка торговых марок. Роль упаковки в товарной политике. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей. Диверсификация продукции.</p> <p>Особенности материально-технического обеспечения фирмы в современных условиях. Работа с субпоставщиками. Системы снабжения: «без складирования», «канбан», «точно в срок». Выталкивающая и вытягивающая системы многоэтапного производства. Источники финансирования.</p>
Модуль 3		
7.	Ценовая политика	<p>Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования.</p> <p>Инициативное повышение и понижение цены. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен.</p>
8.	Сбытовая (дистрибьюционная) политика	<p>Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы</p>

		<p>фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции.</p> <p>Выбор каналов и методов товародвижения - основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга.</p> <p>Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.</p> <p>Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.</p>
9.	Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта	<p>Основные направления коммуникационной политики: реклама, publicrelations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.</p> <p>Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль publicrelations в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.</p>

Таблица 3

V.2. Тематический план изучения дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы и их трудоемкость										Формируемые компетенции		
		Лекции из них практическая подготовка		Практические из них практическая подготовка		Промежуточный контроль		Самостоятельная работа						
		очно	заочно	очно	заочно	очно	заочно	очно	заочно	очно	заочно			
Модуль 1.														
1.	Предмет из задачи курса «Маркетинг».	2	1	2	1								ПК-8; ПК-11; ПК-17; ПК19	
						4	2					6	10	

2.	Цели, задачи и структура маркетинговых исследований	2	1	2	1	4	1					6	10	ПК-8; ПК-11; ПК-17;ПК19
3	Изучение товара	2	1			2	2					10	10	ПК-8; ПК-11; ПК-17;ПК19
Модуль 2.														
4.	Изучение, анализ маркетинговой среды, условий рынка и изучение потребителей в образовательных учреждениях	4				2	1	2	1			8	10	ПК-8; ПК-11; ПК-17;ПК19
5.	Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	2	1			4	2					6	12	ПК-8; ПК-11; ПК-17;ПК19
6.	Товарная политика					2	1	2	1			2	12	ПК-8; ПК-11; ПК-17;ПК19
Модуль 3														
7.	Ценовая политика	2	1			4	2					6	12	ПК-8; ПК-11; ПК-17;ПК19
8.	Сбытовая (дистрибьюционная) политика	2	1			4	2					6	14	ПК-8; ПК-11; ПК-17;ПК19
9.	Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта	2	1			4	2					6	16	ПК-8; ПК-11; ПК-17;ПК19
	Промежуточный контроль								2	2				
	Итоговая аттестация													
	ИТОГО	18	9	4	2	30	15	4	2	2	2	60	100	

V.3. Темы практических занятий

№ п/п	Раздел программы	Тема практического занятия	Цель	Учебно-методические материалы	Результаты
Модуль 1					
1.	Предмет и задачи курса «Маркетинг»	Практическое занятие 1 Суть и содержание понятия «маркетинг».	1. Рассмотреть суть и содержание понятия «маркетинг». 2. Изучить историю формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. 3. Выявить оценку собственных возможностей фирмы (предприятия)	Рабочая программа, учебное пособие, электронные учебники Литература (1-4)	Усвоен понятийный аппарат дисциплины «Маркетинг». Студент применяет различные методы познания, знает эволюцию развития маркетинга, как науки.
2.	Цели, задачи и структура маркетинговых исследований	Практическое занятие 2 Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы.	1. Уметь определять основные цели маркетинговых исследований. 2. Изучить структуру, схему и этапы маркетингового исследования. 3. Изучить объекты и субъекты маркетинговых исследований. 4. Выявлять условия оптимального соотношения между спросом и	Рабочая программа, учебное пособие, электронные учебники Литература (7,8)	Изучены основные направления развития маркетинга

			предложением .		
3.	Изучение товара	Практическое занятие 3 Понятие продукта в системе маркетинга.	1. Изучить понятие продукта в системе маркетинга. 2. Проанализировать характеристики технико-экономических показателей продукции. 3. Изучить классификацию товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. 3. Раскрыть особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения.	Рабочая программа, учебное пособие, электронные учебники Литература (7,8,17)	Изучены основные методологические подходы маркетинга

Модуль 2

4.	Изучение, анализ маркетинговой среды, условий рынка и изучение потребителей в образовательных учреждениях	Практическое занятие 4 Изучение и анализ факторов внешней макро- и микросреды.	1. Изучить основные показатели анализа условий рынка. 2. Раскрыть особенности анализа факторов внешней макро- и микросреды. 3. Изучить специфику анализа	Рабочая программа, учебное пособие, электронные учебники Литература (1-8)	Изучено понятие «маркетинговая среда». Выявлены приемы психологического и личностного воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке.
----	---	---	--	--	---

			предложения и рыночной доли. 4.Выявить психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.		
5.	Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	Практическое занятие 5 Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования.	1.Изучить кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования. 2.Изучить первичные и вторичные источники информации. 3.Выявить взаимосвязь внешней и внутренней информация.	Рабочая программа, учебное пособие, электронные учебники Литература (7,8,9)	Выявлена природа и методика маркетинга
6.	Товарная политика	Практическое занятие 6 Основные стадии разработки нового товара.	1.Раскрыть понятие, сущность и функции Инновационная политика в системе маркетинга. 2. Провести анализ концепции разработки нового товара. 3. Изучить основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства	Рабочая программа, учебное пособие, электронные учебники Литература (2,5,20)	Умение анализировать факторы и условия эффективности товарной политики

			на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках.		
Модуль 3					
7.	Ценовая политика	Практическое занятие 7 Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.	1. Раскрыть специфику ценовой стратегии фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. 2. Выявить особенности инициативного повышения и понижения цены.	Рабочая программа, учебное пособие, электронные учебники Литература (7,8,17)	Изучена специфика формирования ценовой политики.
8.	Сбытовая (дистрибуционная) политика	Практическое занятие 8 Основные направления формирования сбытовой сети фирмы.	1. Изучить основные направления формирования сбытовой сети фирмы. 2. Проанализировать виды каналов сбыта 3. Выявить этапы планирования сбытовой политики: выбор целе-	Рабочая программа, учебное пособие, электронные учебники Литература (15,17,19,20)	Умение применять различные методы сбытовой политики в маркетинге.

			<p>вого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.</p>		
9.	<p>Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта</p>	<p>Практическое занятие 9 Понятие и сущность рекламы и ее виды.</p>	<p>1. Изучить основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. 2. Рассмотреть характеристики основных рекламных средств (каналов).</p>	<p>Рабочая программа, учебное пособие, электронные учебники Литература (14,17)</p>	<p>Выявлены организационно-правовые основы коммуникационная политика.</p>

V.4. Самостоятельная работа студентов **Основные направления самостоятельной работы**

- подготовка к практическим занятиям;
- выполнение творческих заданий;
- написание рефератов, тезисов, статей;

- работа с электронным учебно-методическим комплексом;
- подготовка к промежуточному и итоговому контролю знаний.
- решение экономических задач
- анализ экономических ситуаций

Темы рефератов

1. Выявить основные цели маркетинговой концепции управления фирмой.
2. Из чего складывается работа сотрудников маркетинговых служб, и каковы принципы построения маркетинговых служб.
3. Разберите на примерах фирмы, производящей товары и услуги широкого потребления и товары и услуги производственного назначения.
4. Понятие рынка.
5. Классификация товарных рынков.
6. Товародвижение.
7. Функции каналов товародвижения.
8. Характеристики канала товародвижения.
9. Рынок организаций-потребителей.
10. Их поведение при закупках.
11. Эксклюзивный, селективный и интенсивный сбыт.
12. Виды сбытовых маркетинговых систем.
13. Классификация предприятий розничной торговли.
14. Прогнозирование спроса.
15. Метод экспертных оценок.
16. Методы статистического анализа.
17. Продажа товара путем непосредственных коммерческих переговоров.
18. Продажа товаров через агента или дистрибьютора.
19. Оценка привлекательности сегмента.
20. Продажа товаров по образцам

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1.

Исходные данные:

Таблица 1

Показатели	Базовый период						Отчетный период					
	П	К1	К2	К3	Все конкур	Весь рынок	П	К1	К2	К3	Все конкур	Весь рынок
1. Объем продаж, тыс.												
Сегмент1	8,93	2,68	14,73	0,89			9,02	3,39	11,43	1,88		
Сегмент2	7,14		7,21	2,79			10,71	7,83	3,71	6,68		
Сегмент3	5,79	7,32	2,69	11,16			5,45	6,64	0,89	13,57		
2. Цена, за 1 у.е.	33933	38546	38602	37786			39100	39327	38916	39261		
3. Выручка												
Сегмент1												
Сегмент2												
Сегмент3												

1. Рассчитать и внести в таблицу 1.1 недостающие данные.
2. Определить рыночные доли предприятия Дп и всех конкурентов Дк.
3. Определить изменение рыночной доли предприятия ΔД.
4. Рассчитать факторное влияние выручки предприятия ΔДп и ΔДк.

5. Оценить влияние сбыта продукции предприятия и его конкурентов на рыночную долю предприятия.
6. Рассчитать изменение выручки от реализации продукции предприятия ΔВп и его конкурентов ΔВк на рынке в целом и на каждом сегменте рынка.
7. Определить влияние активности каждого сегмента на изменение рыночной доли предприятия ΔДп1, ΔДп11, ΔДп111 и конкурентов ΔДк1, ΔДк11, ΔДк111.
8. Дать рекомендации по изменению маркетинговой политики предприятия на каждом сегменте по производству автомобилей.

Задача 2

На основании данных приведенных в таблице рассчитать прогноз эффективности функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и сделать выводы. Промежуточные результаты расчета затратоёмкости, прибыльности и рентабельности представить графически.

Таблица 2

Показатели деятельности предприятия.

Год	Прибыль, тыс. грн.	Объём продаж, тыс. грн.	Затраты на службу маркетинга, грн.	Численность службы, чел.
2000	465,8	358,9	1892	12
2001	558,9	456,8	3145	10
2002	436,8	375,9	2987	16
2003	635,9	589,6	4589	14
2004	628,4	548,9	3789	18
2005	756,4	635,8	2987	20
2006	568,4	468,7	1945	7

Задача 3

Необходимо оценить степень риска предприятия, выходящего на рынок с новым товаром, используя имеющиеся данные. Предложить мероприятия для стабилизации деятельности предприятия.

Таблица 3

№п./п.	Показатель, тыс. грн.	2005	2006
1	Оборотные средства.	169,5	211,03
2	Материаллы и продукты питания.	35,4	46,12
3	МБП.	6,5	10,54
4	Текущая задолженность.	49,7	63,71
5	Уставной капитал.	74,0	74,0
6	Паевой капитал.	32,7	42,80
7	Дополнительно вложенный капитал.	14,3	18,6
8	Резервный капитал.	-	-
9	Объём продаж.	110,6	138,61
10	Цена за ед., грн.	131,1	163,83
11	Прибыль от реализации ОПФ.	43,0	55,41
12	Необоротные активы.	30,2	39,65
13	Векселя полученные.	27,9	36,83
14	Дебиторская задолженность за товары, работы, услуги.	32,0	41,89
15	Дебиторская задолженность по расчетам.	32,7	42,80
16	Текущие финансовые инвестиции.	36,7	47,69
17	Расходы будущих периодов.	32,8	42,88

Задача №4

Оценить рыночный спрос на аудиокассеты и индекс покупательской способности населения в двух областях исходя из следующих данных (табл.4). Сделайте выводы.

Таблица 4

Показатель	Донецкая область	Киевская область
1. Численность населения региона, тыс. грн.	1254,6	1458,8
1. Общее количество населения страны, тыс. грн	47856,3	47856,3
1. Средняя зарплата, грн.	1234,5	1578,7
1. Подоходный налог, %	160,49	205,23
1. Затраты на питание, жилье, грн.	369,6	589,6
1. Расходы на аудиоаппаратуру, грн.	115,4	215,4
1. Ожидаемые расходы на аудиокассеты, грн.	65,3	84,6
1. X1	0,18	0,26
1. X2	0,36	0,23
1. X3	0,25	0,29
1. Общий объем розничной реализации страны, тыс. грн.	78956,2	78956,2
1. Объем реализации в данной области, тыс. грн.	12568,3	18978,5
1. Средний располагаемый доход населения страны, грн.	458,74	458,74
1. Расходы на бытовую технику, грн.	365,6	415,5

Творческие задания

1. Создать организационную структуру предприятия
2. Создать маркетинговый план
3. Создать смету доходов и расходов предприятия
4. Разработать бизнес-проект развития предприятия
5. Спроектировать систему критериев оценки сбытовой политики
6. Спроектировать критерии оценки качества товарной политики
7. Разработать модель маркетинговой политики на предприятии

Учебные проекты

1. История развития менеджмента
2. Бизнес –план организации
3. Структура управления предприятия
4. Как сформировать пути совершенствования управленческих структур?
5. Маркетинговые исследования предприятий, основные направления
6. Стратегия развития маркетинга предприятия
7. Тактическое планирование предприятием
8. Проблемы формирования критериев эффективности маркетинга, факторов и условий обеспечения эффективности деятельности организаций

Таблица 5

V. IV.1 Задания для самостоятельной работы

№ п/п	Раздел дисциплины	Количество часов	Задания	Литература	Форма отчетности
Модуль 1					

1.	Предмет и задачи курса «Маркетинг»	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить литературу (1,2,8.) 3. Написать реферат №1 и презентовать его 4. Изучить самостоятельно вопросы программы (1,2,4,6) 5. Решить задачу (1.) 6. Выполнить творческое задание №1. 7. Выполнить учебный проект № 1. 8. Проанализировать экономические ситуации 	1,2,8.	<p>Опрос. Проанализировать темы сообщений №1,2,4,6. Защита и презентация реферата №1. Решение задачи 1</p> <p>Выполнение творческого задания 1.</p> <p>Выполнение учебного проекта 1.</p>
2.	Цели, задачи и структура маркетинговых исследований	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить литературу (2,3.) 3. Написать реферат №2 и презентовать его. 4. Изучить самостоятельно вопросы программы (2,4,6) 5. Решить задачу (2.) 6. Выполнить творческое задание №2. 7. Выполнить учебный проект № 2. 8. Проанализировать экономические ситуации 	2,3.	<p>Опрос. Проанализировать темы сообщений №2,4,6. Защита и презентация реферата №2. Решение задачи 2.</p> <p>Выполнение творческого задания 2.</p> <p>Выполнение учебного проекта 2.</p>
3.	Изучение товара	10	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить литературу (4,5,6.) 3. Написать реферат №3 и презентовать его 4. Изучить самостоятельно вопросы программы (1,3,5) 5. Решить задачу (3.) 6. Выполнить творческое задание №3. 7. Выполнить учебный проект № 3. 8. Проанализировать 	4,5,6	<p>Опрос. Проанализировать темы сообщений №1,3,5. Защита и презентация реферата №3. Решение задачи 3.</p>

			экономические ситуации		Выполнение творческого задания 3. Выполнение учебного проекта 3.
Модуль 2					
4.	Изучение, анализ маркетинговой среды, условий рынка и изучение потребителей в образовательных учреждениях	8	1. Изучить литературу (7,8,11.) 3. Написать реферат №4 и презентовать его 4. Изучить самостоятельно вопросы программы (4,6) 5. Решить задачи (4.) 6. Выполнить творческое задание №4. 7. Выполнить учебный проект № 4. 8. Проанализировать экономические ситуации	7,8,11.	Опрос. Проанализировать темы сообщений №4,6. Защита и презентация реферата №4. Решение задачи 4. Выполнение творческого задания 4. Выполнение учебного проекта 4.
5.	Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	6	1. Изучить литературу (7,8.) 3. Написать реферат №5 и презентовать его 4. Изучить самостоятельно вопросы программы (3,5) 5. Выполнить творческое задание №5. 6. Выполнить учебный проект № 6. 7. Проанализировать экономические ситуации	7,8	Опрос. Проанализировать темы сообщений №3,5. Защита и презентация реферата №5. Выполнение творческого задания 5. Выполнение учебного проекта 5.
6.	Товарная политика	2	1. Изучить литературу (2,3,15.) 3. Написать реферат №6 и презентовать его	2,3,15.	Опрос. Проанализировать темы

			<p>4. Изучить самостоятельно вопросы программы (1,3,5.)</p> <p>5. Выполнить творческое задание №6.</p> <p>6. Выполнить учебный проект № 6.</p> <p>7. Проанализировать экономические ситуации</p>		<p>сообщений №1,3,5.</p> <p>Защита и презентация реферата №6.</p> <p>Выполнение творческого задания б.</p> <p>Выполнение учебного проекта б.</p>
Модуль 3					
7.	Ценовая политика	6	<p>1. Изучить литературу (2,11.)</p> <p>3. Написать реферат №7 и презентовать его</p> <p>4. Изучить самостоятельно вопросы программы (1,3,5)</p> <p>5. Выполнить творческое задание №7.</p> <p>6. Выполнить учебный проект №7.</p> <p>7. Проанализировать экономические ситуации</p>	2,11.	<p>Опрос.</p> <p>Проанализировать темы сообщений №1,3,5.</p> <p>Защита и презентация реферата №7.</p> <p>Выполнение творческого задания 7.</p> <p>Выполнение учебного проекта 7.</p>
8.	Сбытовая (дистрибьюционная) политика	6	<p>1. Изучить литературу (1,3,5.)</p> <p>3. Написать реферат №8 и презентовать его</p> <p>4. Изучить самостоятельно вопросы программы (3,5,6)</p> <p>5. Выполнить учебный проект № 8.</p> <p>6. Проанализировать экономические ситуации</p>	1,3,5	<p>Опрос.</p> <p>Проанализировать темы сообщений №3,5,6.</p> <p>Защита и презентация реферата №8.</p> <p>Выполнение учебного проекта 8.</p>
9.	Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта	6	<p>1. Изучить литературу (14,20.)</p> <p>3. Написать реферат №9 и презентовать его</p> <p>4. Изучить самостоятельно</p>	14,20.	<p>Опрос.</p> <p>Проанализировать темы сообщений</p>

		вопросы программы (5,6) 5. Проанализировать экономические ситуации		№5,6. Защита и презентация реферата №9.
--	--	--	--	---

VI. Образовательные технологии

В преподавании маркетинга используются следующие образовательные технологии:

- лекции; практические занятия, на которых обсуждаются вопросы лекций и домашних заданий, доклады, устные реферирование предложенной преподавателем литературы; проводятся дискуссии, ролевые игры, контрольные работы, тестирование.
- самостоятельная работа студентов, включающая усвоение теоретического материала, подготовка к семинарам, выполнение творческих заданий, написание рефератов, тезисов, статей, работа с электронным учебно-методическим комплексом, подготовка к текущему контролю знаний к промежуточным аттестациям, к зачету и экзамену;
- тестирование по отдельным темам дисциплины, по модулям программы;
- НИРС, включающая занятия студентов в студенческом научном обществе, участие в конференциях, олимпиадах;
- консультирование студентов по вопросам учебного материала, написания тезисов, статей, докладов на конференции.

VII. Оценочные средства контроля текущей успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации

Модуль 1

Тесты.

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:

- a) анализ конкуренции;
- b) анализ среды;
- c) анализ посредников;
- d) анализ спроса.

2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

- a) по источникам финансирования;
- b) по творческим элементам;
- c) по особенностям средств массовой информации.

3. Стандартизированный товар-это:

- a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- b) товар, который имеет знак качества;
- c) экологически чистый товар;
- d) товар, упакованный в стандартную упаковку.

4. Система качества должна:

- a) устранять несоответствие качества после его выявления;
- b) предупреждать возникновение проблем с качеством;
- c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- d) изучать спрос на качество.

5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

- a) товарная ориентация;
- b) производственная ориентация;
- c) сбытовая ориентация;
- d) ориентация на потребителя;
- e) ориентация на потребителя, общество в целом.

6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?

- a) концепция совершенствования товара;
- b) концепция совершенствования производства;
- c) концепция стимулирования сбыта;
- d) концепция социально-этнического маркетинга;
- e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

7. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?

- a) концепция совершенствования товара;
- b) концепция совершенствования производства;
- c) концепция стимулирования сбыта;
- d) концепция социально-этнического маркетинга;
- e) концепция достижения потребительской удовлетворенности;

8. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.

- a) товар;
- b) цена;
- c) учет требований потребителя;
- d) стимулирование сбыта;
- e) распределение товара.

9. Какой из формулировок целей Вы отдадите предпочтение?

- a) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- b) хорошее качество продукции - залог успеха;
- c) качество продукции - под постоянный контроль;
- d) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- e) довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

10. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- a) да, существует;
- b) нет, не существует;
- c) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- d) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;

11. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:

- a) ориентация на коммерческий успех;
- b) стимулирование сбыта;
- c) ценовая политика;
- d) комплексный анализ внешней среды;
- e) ситуационное управление;

12. К какой функции относится изучение конкурентов?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

13. К какой функции относится планирование маркетинга?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

14. К какому виду плана относится ситуационный анализ?

- a) тактическому;
- b) стратегическому;
- c) краткосрочному;
- d) долгосрочному.

15. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- a) долгосрочный;
- b) стратегический;
- c) тактический;
- d) краткосрочный.

16. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- a) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- b) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- c) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- d) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

17. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?

- a) $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И}$;
- b) $E = \text{НП} + \text{И} - \text{Э} + \text{ЭК}$;
- c) $E = \text{НП} - \text{Э} - \text{И}$;
- d) $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И} - \text{ЭК}$;
- e) $E = \text{НП} + \text{И} + \text{ИК} - \text{Э} - \text{ЭК}$,

где НП - нац. производство товара.

Э. Эк - прямой и косвенный экспорт товара. И. ИК - прямой и косвенный импорт товара.

18. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт -100 тыс. штук, косвенный -50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс. штук. косвенный -100 тыс. штук.

- a) 950;
- b) 50;
- c) 150;
- d) 350;
- e) 650.

19. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.

- a) $(C1 - C2) : (Ц1 - Ц2)$;
- b) $[(C1 - C2) \cdot 100 : (C1 + C2) : 2] : [(Ц1 - Ц2) \gg 100 : (Ц1 + Ц2) \cdot 100 : 2]$;
- c) $(C1 + П1) : (C2 + П2)$;
- d) $[(Ц1 - Ц2) \gg 100 : (Ц1 + Ц2)] : [(C1 - C2) \cdot 100 : (C1 + C2)]$;
- e) $C1 : C2 : Ц1 : Ц2$;

где $C1, C2$ - спрос при цене $Ц1$ и $Ц2$. $П1, П2$ - прибыль при цене $Ц1$ и $Ц2$.

20. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

- a) изучение товара;
- b) изучение рынка;
- c) изучение покупателей;
- d) изучение конкурентов;
- e) изучение правовых аспектов торговли;

21. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?

- a) закрытой товарной бирже;
- b) смешанной товарной бирже;
- c) открытой товарной бирже;
- d) фьючерсной бирже;
- e) фондовой бирже.

22. Кто является высшим органом управления биржей?

- a) общее собрание ее членов-участников;
- b) биржевой комитет;
- c) исполнительная дирекция;
- d) президент биржи;
- e) биржевой совет.

23. На какой бирже осуществляются срочные сделки.

- a) открытой;
- b) закрытой;
- c) фондовой;
- d) валютной;
- e) фьючерсной.

24. Что называют маржей?

- a) комиссионные, выплачиваемые агенту;
- b) комиссионные, выплачиваемые брокеру;
- c) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;
- d) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
- e) оплата труда дилера.

25. Какие ценные бумаги продаются на фондовой бирже?

- a) валюта;
- b) акции;
- c) векселя;
- d) облигации;
- e) сберегательные сертификаты.

26. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- a) товар личного потребления;
- b) товар массового спроса;
- c) товар предварительного выбора;
- d) услуга;
- e) товар особого спроса.

27. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

- a) услуга;
- b) товар с подкреплением;
- c) товар пассивного спроса;
- d) товар повседневного спроса;
- e) товар кратковременного пользования.

28. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

- a) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- b) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- c) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- d) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- e) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

29. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- a) товарный знак;

- b) фирменный блок;
- c) логотип;
- d) фирменные константы;
- e) фирменный комплект шрифтов.

30. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?

- a) фирменный цвет;
- b) логотип;
- c) фирменные константы;
- d) товарный знак;
- e) фирменный комплект шрифтов.

31. Что подлежит юридической регистрации?

- a) товарная марка;
- b) товарный знак;
- c) логотип;
- d) фирменные константы;
- e) фирменный цвет;

32. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- a) по кривой убывающего спроса;
- b) по кривой предложения;
- c) по емкости рынка;
- d) по объему продаж конкурента;
- e) по точке безубыточности.

33. Что такое лизинг?

- a) форма кредита;
- b) форма оптовой торговли;
- c) форма передачи в аренду имущества;
- d) форма акционерного общества;
- e) форма биржи.

34. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?

- a) да, влияет;
- b) нет, не влияет;
- c) да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
- d) влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

35. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?

- a) предложение;
- b) реклама;
- c) спрос;
- d) конкуренция;
- e) издержки производства товара

36. Какие цены называют справочными?

- a) мировые;
- b) оптовые;
- c) розничные;
- d) твердые;
- e) котировальные.

37. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?

- a) да, это возможно;
- b) нет, это не возможно;
- c) в зависимости от конкретной страны;

d) от количества конкурентов на данном рынке.

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

- a) жевательную резинку;
- b) сигареты;
- c) автомобили;
- d) моющие средства.

39. Снижение курса национальной валюты способствует:

- a) выгодному экспорту;
- b) дорогому импорту;
- c) невыгодному экспорту;
- d) дешевому импорту.

40. Местом подписания внешнеторгового контракта считается:

- a) место нахождения фирмы-экспортера;
- b) место нахождения и регистрации фирмы-импортера;
- c) определенный географический пункт, выбор которого согласован сторонами;
- d) юридический адрес фирмы.

41. Твердая цена на товар устанавливается:

- a) в момент подписания контракта;
- b) в момент пересечения товара границы;
- c) в момент поставки товара потребителю;
- d) в момент проведения расчетов.

42. Языком контракта является:

- a) язык, на котором сделано предложение заключить контракт;
- b) язык покупателя и продавца;
- c) язык страны, законодательство которой взято за основу условий контракта;
- d) язык, на котором составлен контракт.

43. Необходим ли сервис сложной технической продукции организации потребителю:

- a) необходим в полном объеме;
- b) необходим частично;
- c) не нужен;
- d) необходим только гарантийный.

44. Какая из организационных структур в международном маркетинге является наиболее гибкой в хозяйственном плане?

- a) макропирамидальная;
- b) интеграционная;
- c) комбинированная;
- d) структура с ориентацией на потребителя.

45. Согласны ли Вы с таким утверждением: одновременный выход на рынки Германии, Японии и Бразилии предусматривает одинаковые стратегии:

- a) да, согласен;
- b) нет, не согласен;
- c) согласен, если применяется стратегия концентрации;
- d) согласен, если применяется стратегия интеграции квазивертикальной;

46. Что входит в оптовую продажу:

- a) продажа через магазин;
- b) реализация со складов;
- c) продажа через киоски и лотки;
- d) аукционная продажа;
- e) продажа на рынке;

47. Что входит в розничную торговлю?

- a) продажа через посредников;

- b) бартер;
- c) реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
- d) аукционная продажа;
- e) реализация продукции со склада;

48. Функции маркетинга в управлении качеством:

- a) разработка новой продукции;
- b) определение потребностей рынка в продукции;
- c) определение требований потребителей по качеству товара;
- d) поддержание обратной связи с потребителями;

49. На этапе зрелости затраты на маркетинг:

- a) сокращаются;
- b) высокие;
- c) низкие;
- d) увеличиваются.

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

- a) сообщение;
- b) прайс-лист;
- c) афиша;
- d) анкета.

51. Товарная марка - это:

- a) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре.
- b) фирменное обозначение;
- c) название фирмы, помещенное на товаре;
- d) логотип;
- e) слоган.

52. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- a) кабинетное исследование;
- b) внекабинетное исследование;
- c) полевые исследования;
- d) панельные исследования.

53. Сейлзпромоушн-это:

- a) прямая почтовая реклама;
- b) связь с общественностью;
- c) стимулирование сбыта;
- d) прямой маркетинг.

54. Как правило, место передачи товара перевозчику в условиях поставки назначает:

- a) покупатель;
- b) перевозчик;
- c) продавец;
- d) посредник.

55. Базисная цена товара используется при:

- a) назначении внешнеторговой цены товара;
- b) расчетах за поставленный товар;
- c) расчетах индекса в международной торговле;
- d) определением уровня издержек.

56. Кем разрабатываются новые товары на промышленных предприятиях:

- a) собственными силами;
- b) сторонними организациями;
- c) совместными усилиями первых двух;
- d) предприятием производителем;

57. Кто является субъектами международного маркетинга:

- a) экспортеры;
- b) транснациональные корпорации;
- c) импортеры;
- d) глобальные компании;

58. Какие из стратегий относятся к товарным стратегиям выхода на международные рынки:

- a) адаптация продукта;
- b) стандартизация;
- c) диверсификация;
- d) все перечисленные.

59. Конкурентноспособность товара - это:

- a) самый высокий в мире уровень качества;
- b) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- c) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
- d) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- e) низкая себестоимость.

60. Графическая композиция в которой соединяются товарный знак и название фирмы:

- a) слоган;
- b) логотип;
- c) спот;
- d) фирменный стиль.

61. Зависимость цены от спроса:

- a) разнообразная в зависимости от вида спроса;
- b) изменяется на разных рыночных сегментах;
- c) сравнительно легко определяется на промышленном рынке;
- d) все выше перечисленные;
- e) пункты а), б).

62. Если вырастет прибыль семьи - это означает, что:

- a) затраты на приобретение продуктов увеличатся;
- b) часть затрат на одежду увеличится;
- c) часть затрат на продукты питания снизятся;
- d) часть затрат на содержание жилья увеличится;

63. Какие из перечисленных факторов не являются элементами влияния политико-правовой среды на маркетинг:

- a) социальное законодательство;
- b) финансовая политика;
- c) налоговая политика;
- d) государственное регулирование экономикой;
- e) наличие конкуренции.

64. В соответствии с матрицей БКГ «звезда» - это:

- a) товар - лидер на рынке;
- b) товар в стадии зрелости;
- c) проблематичный товар;
- d) нежизнеспособный товар;

65. В соответствии с матрицей БКГ «собака» - это:

- a) товар - лидер на рынке;
- b) товар в стадии зрелости;
- c) проблематичный товар;

d) нежизнеспособный товар.

66. Когда организовывается новое предприятие, то в начальных затратах следует учесть:

- a) аренду помещения;
- b) затраты на сырье и материалы;
- c) транспортную технику;
- d) затраты на реализацию продукции.

67. Назовите условия, при которых фирме выгодно проводить ценовую политику, называемую «внедренческая».

- a) эластичность спроса велика, себестоимость быстро снижается, товар вводится по очень низкой цене;
- b) эластичность спроса низкая, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень высокой цене;
- c) эластичность спроса велика, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень низкой цене;
- d) фирма желает возможно быстро вернуть расходы на НИОКР, конкуренты не в состоянии противопоставить собственные товары;
- e) устанавливая высокую цену, фирма понимает, что ей придется вскоре ее снизить.

68. Какой из каналов товародвижения относится к прямому?

- a) почасовая торговля;
- b) продажа через магазин производителя;
- c) продажа через магазин дилера;
- d) продажа через брокера;
- e) продажа через магазин розничной торговли.

69. Кто приобретает право собственности на товар?

- a) агент производителя;
- b) брокер;
- c) дилер;
- d) сбытовой агент;
- e) торговец на комиссии;

70. С кем из посредников производитель заключает контракт?

- a) продавцом оптовой торговли;
- b) продавцом магазина розничной торговли;
- c) дилером;
- d) продавцом магазина дилера;
- e) брокером.

Модуль 2

71. Маркетинг – это:

- a) комплексная система организации производства и сбыта товаров или оказания услуг, основанные на продвижении и удовлетворении спроса потребителя;
- b) социальный и управленческий процесс направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров;
- c) деятельность в сфере рынка сбыта;
- d) наука о рынке;
- e) наука о сбыте товара.

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

- a) стратегия внедрения на рынок;
- b) стратегия завышенной цены;

- c) стратегия премиальных наценок;
- d) стратегия повышенной ценности значимости;
- e) стратегия «снятия сливок».

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

- a) стратегия экономии;
- b) стратегия позиционирования цены;
- c) стратегия прочного внедрения на рынок;
- d) стратегия корректирования цен;
- e) установление цен со скидками и зачетами.

74. Снижение цены товара для покупателей, приобретающих товар в больших количествах:

- a) скидка за количество закупаемого товара;
- b) стимулирование сбыта;
- c) функциональная скидка;
- d) скидка в сфере торговли;
- e) товарообменный зачет.

75. Творческие усилия рекламодателей направлены не на немедленную реакцию, а на выработку благоприятного отношения, которое со временем приведет к покупке:

- a) побуждающая реклама;
- b) реклама имиджа;
- c) интерактивная реклама;
- d) реклама организации;
- e) реклама методом «директ - мейл».

76. Цели международного развития:

- a) увеличить потенциальный спрос;
- b) распределить коммерческий риск;
- c) продлить жизненный цикл;
- d) защитить себя от конкуренции;
- e) все выше перечисленные.

77. Какие стимулы необходимы для решения задачи интенсификации работы торгового персонала?

- a) обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, конкурсы по продажам;
- b) территориальная эксклюзивность, оптовые скидки, бесплатные поставки;
- c) средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатные раздачи;
- d) сотрудничество в области рекламы, выделение средств на рекламу, рекламные материалы;
- e) оплата расходов по гарантийному обслуживанию, программы обучения обслуживающего персонала.

78. Ремаркетинг связан с:

- a) негативным спросом;
- b) скрытым спросом;
- c) снижающимся спросом;
- d) отсутствием спроса;
- e) чрезмерным спросом;

79. Какую систему представляет собой маркетинг:

- a) производственную;
- b) сбытовую;
- c) производственно-сбытовую;
- d) снабженческо-сбытовую;

80. Демаркетинг связан:

- a) негативным спросом;

- b) отсутствием спроса;
- c) скрытым спросом;
- d) колеблющимся спросом;
- e) чрезмерным спросом.

81. Что является главным в определении маркетинга?

- a) сбыт товара;
- b) снижение издержек производства;
- c) удовлетворение потребностей потребителя;
- d) повышение качества жизни;
- e) установление цены товара;

82. Стимулирующий маркетинг связан с :

- a) чрезмерным спросом;
- b) отсутствием спроса;
- c) скрытым спросом;
- d) полным спросом;
- e) негативным спросом;

83. Комплекс маркетинга «Микс»:

- a) товарная, ценовая, кадровая, сбытовая политики;
- b) товарная, ценовая, рыночная, кадровая;
- c) рыночная, товарная, кадровая, политика продвижения, ценовая;

84. Менеджмент подразделяют на:

- a) менеджмент персонала;
- b) коммуникаций;
- c) менеджмент производства;
- d) менеджмент финансов;
- e) маркетинговый менеджмент.

85. Виды конкуренции

- a) рыночная;
- b) товарная;
- c) рекламная;
- d) ценовая.

86. Основные параметры продукции:

- a) технические;
- b) конкурентоспособность;
- c) экономические;
- d) нормативные;
- e) патентно-правовые.

87. Методы сбора первичной информации:

- a) опрос;
- b) анкетирование;
- c) имитация;
- d) эксперимент.

88. Маркетинговая микросреда - это:

- a) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;
- b) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;
- c) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;
- d) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;

- e) фактор маркетинговой макросреды имеющий большое значение в сфере охраны окружающей среды;
- f) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения;
- g) восприятий, поведения, системы ценностей, языку, морали, стиля жизни, привычек;

89. Экономическая среда фирмы - это:

- a) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;
- b) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;
- c) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;
- d) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;
- e) фактор маркетинговой макросреды имеющий большое значение в сфере охраны окружающей среды;
- f) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения восприятий, поведения, системы ценностей, языку, морали, стиля жизни, привычек.

90. Прогнозирование на рынке методом Дельфи предполагает;

- a) отсутствие причины изменения фактора, но освещает ретроспективу его развития;
- b) разработку нескольких сценариев, в которых формулируются соответствующие стратегии;
- c) определение связи между причинами и последствиями действий;
- d) индивидуальный опрос выбранной группы экспертов по вопросу о тенденции развития или другого явления;

91. SWOT - анализ представляет собой:

- a) определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;
- b) выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;
- c) выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;
- d) определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;
- e) выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;
- f) группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиций определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы;

92. Основные задачи SWOT - анализа:

- a) определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;
- b) выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;
- c) выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;
- d) определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;
- e) выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;
- f) группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиций определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы.

93. Маркетинговые возможности фирмы - это:

- a) это положительные внешние аспекты ее маркетинговых действий, благодаря которым она может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта;
- b) это отрицательные тенденции развития маркетинговой внешней среды;
- c) это ее определенные особенности, которые дают возможность выявить и сформировать конкурентные преимущества;

- d) это те показатели, которые определяют конкурентное преимущество;
- e) это такой показатель, который обеспечивает фирме победу и преимущества над конкурентами на целевом рынке.

94. Конкурентное преимущество фирмы - это:

- a) это положительные внешние аспекты ее маркетинговых действий, благодаря которым она может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта;
- b) это отрицательные тенденции развития маркетинговой внешней среды;
- c) это ее определенные особенности, которые дают возможность выявить и сформировать конкурентные преимущества;
- d) это те показатели, которые определяют конкурентное преимущество
- e) это такой показатель, который обеспечивает фирме победу и преимущества над конкурентами на целевом рынке.

95. Стратегия товарной специализации:

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

96. Корпоративная вертикальная система:

- a) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;
- b) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;
- c) означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;
- d) предполагает объединение усилий производителя и полсередника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

97. Контрактная (договорная) вертикальная маркетинговая система:

- a) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;
- b) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;
- c) означает объединение усилий производителя, оптового посредника или розничного посредника при определенных условиях;
- d) предполагает объединение усилий производителя и полсередника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

98. Франчайзинговая система - это:

- a) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;
- b) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;
- c) означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;
- d) предполагает объединение усилий производителя и полсередника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

99. Стратегия ценового лидерства:

- a) ориентирует предприятие на всеобщее снижение издержек производства и сбыта, чтобы достичь наименьшего уровня издержек в отрасли;

- b) предполагает достижение предприятием определенных конкретных преимуществ в процессе удовлетворения определенных аспектов потребностей потребителей;
- c) предполагает специализацию деятельности предприятия на одном (или нескольких) сегментах рынка и завоевание на них ценового лидерства или дифференциации;
- d) предусматривает выход предприятия на новые рынки с уже существующими товарами по новой цене;

100. Долговечность как показатель товарной дифференциации:

- a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
- e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.

101. Ремонтоспособность как показатель товарной дифференциации:

- a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
- e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.

102. Стиль как показатель товарной дифференциации:

- a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
- e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность;

103. Дизайн как показатель товарной дифференциации:

- a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
- e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.

104. Рекламный менеджмент - это:

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

105. Маркетинговые коммуникации - это:

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

106. Товарный знак - это:

- a) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- b) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- c) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой.;
- d) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- e) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

107. Логотип - это:

- a) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- b) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- c) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;
- d) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- e) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

108. Установите взаимосвязь с понятием «прямой маркетинг»:

- a) индивидуальная продажа;
- b) телевизионная реклама;
- c) радиореклама;
- d) контакт почтой;
- e) телефонная связь.

109. Если предприятие выпустило на рынок принципиально новый продукт с ожидаемым хорошим сбытом, какую политику цен следует применить:

- a) «снятие сливок»;
- b) низких цен;
- c) высоких цен;
- d) ценовой сегментации;
- e) проникновения.

110. Цель предприятия - стратегия высоких цен. Она используется в случаях:

- a) максимизации сбыта;
- b) выживания фирмы;
- c) подавления конкурентов;
- d) повышения престижа товара.

111. Слоган-это:

- a) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы);
- b) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- c) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирм товарной группы, которая производится фирмой;
- d) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- e) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

Модуль 3

112. Фирма организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите, к какой форме организации международного маркетинга это относится:

- a) прямой экспорт;
- b) лицензирование;
- c) производство товаров по контракту;
- d) прямое владение;
- e) совместное предпринимательство.

113. Укажите, какие из перечисленных ниже утверждений верны:

- a) внешняя и международная торговля - понятия равнозначные;
- b) внешняя и международная торговля - понятия близкие;
- c) экспорт товаров возможен только на основании экспортной лицензии;
- d) ограничением на выдачу лицензии может быть установленная государством экспортная квота;
- e) экспорт товара проще экспорта лицензии;
- f) создание за рубежом совместного предприятия представляет собой объединение капиталов;

114. Среди перечисленных ограничений международной торговли укажите, какие из них относятся к внутренним:

- a) политический риск;
- b) налоговое законодательство;
- c) протекционизм;
- d) правительственные ограничения;
- e) экспортный контроль;
- f) закон о торговле.

115. Укажите наиболее значимый критерий сегментирования международного рынка:

- a) цена товара;
- b) возможность прямого экспорта товара;
- c) норма прибыли на единицу товара;
- d) масса прибыли;
- e) уровень развития экономики зарубежной страны;
- f) несовершенство законодательной системы.

116. Согласны ли вы с тем, что упаковка продукта для международного рынка должна производиться в соответствии с:

- a) конкурентными соображениями;
- b) условиями транспортировки;
- c) требованиями правительственных документов;
- d) требованиями таможенных организаций;
- e) учетом национальных особенностей.

117. Укажите, какие из приведенных утверждений верны, а какие нет:

- a) продвижение товаров фирмы на международный рынок может быть осуществлено двумя путями: через собственный торговый персонал или через зарубежных маркетинговых посредников;
- b) торговый агент принимает участие в непосредственной реализации товаров;
- c) дилеры играют решающую роль в международном маркетинге;
- d) непосредственная поставка товара от производителя к потребителю называется физическим размещением товара;
- e) коносамент - товарный документ, выдаваемый фрахтовой компанией фирме-экспортеру, свидетельствующий о получении груза;
- f) чем совершеннее изделие, тем больше риск продажи его на рынке.

118. Продавец оплачивает все транспортные расходы, страховые и таможенные до момента доставки товара на борт судна. Укажите, к какой форме расчета это относится:

- a) сиф;
- b) фоб;
- c) фор;
- d) фод;
- e) каф;
- f) франке.

119. Факторы, определяющие позицию товара на рынке:

- a) цена, дизайн, скидка, качество;
- b) качество, цена, дизайн, обслуживание;
- c) обслуживание, скидки, производство;
- d) цена, дизайн, производитель, обслуживание, скидки.

120. Видовая конкуренция - это:

- a) возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность;
- b) ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами;
- c) однозначного ответа нет;
- d) между ассортиментными группами;

121. Торговый знак - это:

- a) фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, или сочетания их, защищенные юридически;
- b) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- c) персонифицированная торговая марка;
- d) логотип;
- e) слоган.

122. Фирменный знак - это:

- a) символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;
- b) персонифицированная торговая марка;
- c) слово, буква или группы слов, букв, которые могут быть произнесены;
- d) правильного ответа нет.

123. Товарный ассортимент характеризуется:

- a) шириной;
- b) глубиной;
- c) сопоставимостью;
- d) однородным жизненным циклом.

124. Патент - это:

- a) документ, выдаваемый компетентным органом и удостоверяющий изобретение, авторство и исключительное право на изобретение;

b) разрешение на использование другим лицом или организацией изобретения, технологии, технических знаний, секретов производства, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течении определенного срока за обусловленное вознаграждение;

c) технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового характера, которые представляют коммерческую ценность, применимые в производстве;

d) статья устава предприятия;

125. Фаза роста определяется:

a) признанием товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него;

b) повышением степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;

c) прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;

d) происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;

126. Схема одноуровневого маркетингового канала:

a) производитель – потребитель;

b) производитель – розничный торговец — потребитель;

c) производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;

d) производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

127. Что из перечисленного не представляет собой барьер для проникновения новых конкурентов на некоторый рынок?

a) квоты на импорт;

b) патентное законодательство;

c) государственная лицензия на занятие данной деятельностью;

d) стандарты по охране окружающей среды, которые обязаны выполнить все фирмы, действующие на данном рынке.

128. Стратегия интенсивного маркетинга характеризуется:

a) высокими успехами и высокими затратами на стимулирование сбыта;

b) высокой ценой и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;

c) низкими ценами и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;

d) низкими ценами и высоким уровнем затрат на стимулирование сбыта.

129. Вертикальная маркетинговая система-это:

a) объединение нескольких производителей;

b) объединение оптовых торговцев;

c) объединение производителя и оптовиков;

d) объединение производителя с оптовиком и розничными торговцами;

130. Что является основным критерием разработки собственных стандартов товарооборота:

a) уровень затрат;

b) уровень издержек обращения;

c) уровень обслуживания клиентов конкурентами;

d) внимание к различным услугам для клиентов.

131. Основные функции рекламы:

a) формирование имиджа;

b) информирование;

c) предупреждение;

d) напоминание.

132. Какая стадия ЖЦТ наиболее рискованная и дорогая:

a) внедрение;

b) зрелость;

c) рост;

d) спад.

133. Что из перечисленного больше всего влияет на успех продукта:

- a) потребительские предпочтения к продукту;
- b) маркетинговые исследования товара;
- c) эффективная реклама продукции;
- d) низкая цена на продукт;
- e) высокая цена на продукт;

134. Фаза спада - это:

- a) у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;
- b) прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства;
- c) повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- d) признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него.

135. Дать определение понятию регулируемые цены:

- a) складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие государственных органов;
- b) цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов;
- c) прямо устанавливаются государством в лице органов власти и управления;
- d) постоянно снижающиеся цены;

136. Первым этапом установления цены является:

- a) определение цели;
- b) определение спроса;
- c) определение стратегии цены;
- d) анализ затрат;

137. Основные методы ценообразования:

- a) затратный, рыночный;
- b) затратный, нормативный;
- c) затратный, нормативный, рыночный;
- d) рыночный, нормативный.

138. При выходе на рынок с товаром-имитатором фирма выбирает одну из ценовых стратегий:

- a) «снятие сливок»;
- b) использование скидок и способов стимулирования сбыта;
- c) устойчивое внедрение на рынок;
- d) займет ценовую позицию.

139. Дилер – это:

- a) независимый продавец, который специализируется на продаже товаров длительного использования, которые требуют высокого обслуживания;
- b) особа, которая торгует от своего имени и сама составляет условия продажи с продавцом и с покупателями;
- c) особа, которая имеет склад с товарами, которые она продает от своего имени, но за счет фирмы, которая производит данный товар;
- d) крупнооптовый посредник.

140. Товар - это:

- a) сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главным среди которых является потребительские свойства;
- b) все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд;
- c) набор свойств, которые обеспечивают человеку получение определенных выгод за его деньги;
- d) результаты деятельности предприятия.

141. Рыночная среда, в которой цена контролируется рынком - это:

- a) рынок чистой конкуренции;
- b) рынок монополистической конкуренции;
- c) рынок олигополистической конкуренции;
- d) рынок чистой монополии;

142. Рыночная среда, в которой цена контролируется группой предприятий - это:

- a) рынок чистой конкуренции;
- b) рынок монополистической конкуренции;
- c) рынок олигополистической конкуренции;
- d) рынок чистой монополии;

143. Какая форма государственного вмешательства в экономику относится к «непрямому влиянию»:

- a) государственные преференциальные цены;
- b) установление ограничений надбавок;
- c) фиксирование монопольных цен;
- d) запрет ценовой дискриминации.

144. До какого предела предприниматель продолжает выпуск товара:

- a) пока имеются ресурсы;
- b) пока в обществе будет существовать соответствующая потребность;
- c) пока он будет получать прибыль;
- d) пока товар конкурентоспособный.

145. Факторы, которые влияют на цену товара:

- a) себестоимость продукции;
- b) налог на добавленную стоимость (НДС);
- c) налог на прибыль;
- d) отчисление на социальное страхование;
- e) процентная ставка на кратковременный кредит.

146. Стадия жизненного цикла товара, при которой используется ценовая стратегия «снятие сливок» - это:

- a) зрелость;
- b) внедрение;
- c) увеличение;
- d) спад;
- e) разработка товара.

147. Какой из перечисленных товаров принадлежит к товарам первой необходимости:

- a) автомобиль;
- b) телевизор;
- c) соль для еды;
- d) магнитофон;
- e) карандаши.

148. Важнейший фактор формирования рыночной цены:

- a) размер предложения;
- b) размер спроса;
- c) качество продукции;
- d) уровень конкуренции;
- e) размер затрат производства.

149. К какому классу товаров относится стереоаппаратура:

- a) основные товары повседневного спроса;
- b) товары предварительного выбора;
- c) товары пассивного спроса;
- d) товары импульсного приобретения;

е) товары особенного спроса.

150. Минимальный объем изготовления нового продукта возможно определить по:

- а) кривой падающего спроса;
- б) кривой предложения;
- с) емкости рынка;
- д) объемам продаж конкурентов;
- е) точке безубыточности.

151. В менеджменте предприятия маркетинг-это:

- а) функция управления;
- б) организация сбыта;
- с) организация рекламной компании;
- д) товарно-ценовая политика.

152. Дайте определение главному принципу маркетинга:

- а) главное - это произвести продукцию, а сбыт она найдет;
- б) главное - это не продавать то, что уже изготовлено, а изготавливать то, что будет продано;
- с) поиск новых потребителей является главным методом конкурентной борьбы.

153. Какой тип организационной структуры международного маркетинга следует предпочесть при выходе на внешний рынок:

- а) организовать экспортный отдел;
- б) создать международный филиал;
- с) основать транснациональную компанию.

154. Отпускная цена производителя (цена реализации):

- а) всегда больше цены предприятия;
- б) может равняться цене предприятия;
- с) всегда меньше цены предприятия.

155. Оценить, как изменится объем продаж, если эластичность спроса будет высокая:

- а) объем продаж значительно увеличивается, если цена не на много уменьшится;
- б) объем продаж почти не изменится;
- с) объем продаж не увеличится при значительном уменьшении цен.

VII.4. Методика балльно-рейтингового оценивания успеваемости студентов

Контроль и оценка учебных достижений студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в балльно-рейтинговой системе с использованием кредитно-зачетных единиц. Итоговые баллы по результатам изучения дисциплинарных модулей и всего курса основывается на интегральной оценке всех видов учебной (аудиторной, внеаудиторной, самостоятельной).

Текущий контроль по курсу «Маркетинг» включает:

- *лекционные занятия (2 часа):*
- неявка на занятия – 0;
- посещение занятий – 2 балла;
- за активное участие в лекции – 3 балла
- (максимальное количество баллов за модуль – 3 занятий × 5 балла = 15

баллов);

- *практические занятия (2 часа):*
- неявка на занятия – 0;
- посещение занятий – 2 балла;
- за выполнение практической работы – 2 балла;
- за защиту выполненной работы – 3 балла
- (максимальное количество баллов за модуль – 5 занятий × (2+2+3) балла =

35 баллов).

Максимальное количество баллов по результатам текущей работы и промежуточного контроля по дисциплинарному модулю (без учета бонусов) – 100 баллов (текущая работа – 50 баллов, промежуточный контроль (тестирование) – 50 баллов).

Дополнительные баллы (бонусы):

- инициативное решение учебных задач на занятиях – 1 балл;
- оригинальное решение задачи – 2 балла;
- решение большего количества задач, чем предусмотрено в модуле – 4 балла.

Дополнительные баллы (бонусы):

Дополнительные баллы по результатам участия студентов в научно-исследовательской работе по дисциплине:

- реферат -1 балл;
- научный доклад – 2 балла;
- публикация в печати – 4 балла;
- участие в работе научного кружка – 4 балла.

доклады на научно-практической конференции:

- институтской-2 балла;
- университетской-3 балла;
- республиканской-4 балла;
- Российской-5 баллов;
- Международной-6 баллов.

участие в олимпиаде:

- институтской-2 балла;
- университетской-1 балл;
- республиканской-4 балла;
- Российской-5 баллов;
- Международной-8 баллов.

Минимальное количество баллов, необходимое для получения положительной оценки по данной дисциплине определено-51 баллов.

После завершения изучения дисциплинарного модуля студенту предоставляется одна неделя для добора баллов.

Экзамены и зачеты как отдельные виды учебной нагрузки **не предусматриваются**, но проводятся как одна из форм добора баллов.

Шкала диапазонов итоговой оценки определяется в соответствии с таблицей 9.

Таблица 6

VII.5.1 Шкала диапазонов итоговой оценки

БРС	Итоговая оценка
85- и выше	5 (Отлично)
65-84	4 (Хорошо)
51-64	3 (Удовлетворит.)
0-50	2 (Неудовлет.)
51-100	Зачет*

*отметка о зачете ставится, если это предусмотрено в учебном плане

VIII. Информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: учебное пособие. – М.: Дело, 2001. – 224 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Экономика, 2009. - 703 с.
3. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литература, 2006. - 416 с.
4. Берман Б., Эванс Дж. Маркетинг. / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 132 с.
5. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 376 с.
6. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб.: Питер, 2007. – 256 с.
7. Гилберт А. Ч. Маркетинговые исследования.– СПб.: Питер, 2009.–752с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Из - во « Финпресс», 2003. – 103 с.
9. Котлер. Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2009. – 348 с.
10. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: учебное пособие. / Под.ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.

б). Дополнительная литература

11. Матышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований: учеб.пособие. – СПб.: Изд – во С – Петербун–та экономики и финансов, 2006. – 109 с.
12. Маркетинг. Учебник – практикум. / Под ред. Ващекина Н.П. – М.: МГУК, 2009. - 570 с.
13. Маслова Т.Д. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
14. Моррис Р. – Маркетинг: ситуация и примеры. – М.:ЮНИТИ, 2006. – 192 с.
15. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг. Как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 304 с.
16. Ноздрева Р.Б., Г.Д. Крылова., М.И. Соколова., В.Ю. Гречков. Маркетинг: учебник. Практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. – М.: Юристь, 2007. – 568 с.
17. Панкрухин А.П. Маркетинг практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. – М.: ИМП и Э, 1998. -160 с.
18. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие.-М.: -Интерпракс, 1995.-240 с.
19. Попова Т.И. Маркетинг. Теория, ситуации, тесты: учебно-методическое пособие. – М.: «Книга сервис», 2008. – 112 с.
20. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1991. – 69 с.

в) Интернет-ресурсы

21. <http://ekonom-buh.ru/testy-po-marketingu/675-sbornik-testov-po-marketingu-s-otvetami.html>
22. <http://odiplom.ru/v-pomosz-studentam/reshenie-zadach-po-marketingu>
23. <http://vipreshebnik.ru/marketing.html>
24. <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/313/78313/59195>
25. <http://zadachi-ru.com.ua/marketing/160-zadachi-po-marketingu-s-resheniyami.html>

26. Конституция Российской Федерации. – М., 1995
27. Бюджетный кодекс РФ. – М., 2012
28. Гражданский кодекс – М., 2005
29. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Ч. I и II. – М., 2012

IX. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины

IX. I. Учебно-методическое обеспечение

1. Рабочая программа дисциплины
2. Оценочные средства (тестовые задания)
3. Алижанова Х.А. Маркетинг: УМК.- Махачкала, 2009
4. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литература, 2006. - 416 с.
5. Котлер. Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2009. – 348 с.

IX. II. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционный зал на 75 студентов. Аудитория №10. Оснащен проекционным оборудованием, интерактивной доской, персональным компьютером, мультимедиа-проектором, позволяющим проводить презентации для 70-80 человек, подключена локальная сеть - Интернет, которая позволяет проводить занятия по любым дисциплинам ВПО.

2. Аудитория для практических занятий №5 на 25 студентов. (Кабинет экономических дисциплин). Аудитория оснащена, интерактивной доской, ноутбуком, мультимедиа-проектором, наглядными таблицами, схемами, диаграммами и мультимедийными средствами обучения.

3. Технические средства.

- ноутбук для преподавателя
- интерактивная доска
- компьютерный проектор
- персональные компьютеры (1.компьютер на 2 студента)

X. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При реализации программы дисциплины «Маркетинг» используются различные образовательные технологии – аудиторные занятия включают лекции и практические занятия. Для контроля усвоения студентом данного курса используются контрольные работы и домашние задания. Самостоятельная работа студентов предполагает проработку лекционного и учебно-методического материала, включая рекомендуемую литературу для подготовки контрольным работам, а также выполнение домашних заданий.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и усвоения дисциплины предполагают промежуточный контроль при подготовке к практическим занятиям по контрольным вопросам, контроль в виде самостоятельных работ при выполнении домашних заданий.

При изучении лекционного курса следует вести подробный конспект лекций, позволяющий самостоятельно проследить логику изложения учебного материала. Следует аккуратно вычерчивать графики, рисунки, схемы и таблицы, что способствует зрительному восприятию и более полному запоминанию материала. При недопонимании учебного материала нужно пытаться правильно сформулировать вопросы к лектору и не стесняться задавать их. Наиболее глубокие знания будут получены студентом только тогда, когда им усвоена структура учебной дисциплины, своевременно и полно понята

суть проблемы и пути её решения.

На практических занятиях нужно внимательно ознакомиться с теоретической частью работы, изучить ход проведения работы, порядок обработки полученных результатов. Особое внимание следует уделить систематизации материала для формулировки вывода по результатам практического эксперимента, который способствует формированию базовых понятий изучаемой дисциплины.

Самостоятельная работа студента должна начинаться с изучения конспекта, соответствующих разделов рекомендуемой литературы и теоретической части практических работ. Затем следует ответить на контрольные вопросы, предлагаемые для лучшего усвоения учебного материала.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, экран, мультимедийный проектор, ноутбук, раздаточный материал. Комплект лабораторных работ и карточек заданий из расчета два экземпляра на одного бакалавра.

Специальные условия для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее - обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

- приказа Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких студентов, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется институтом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины профессорско-преподавательскому составу рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.