

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме  
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**



**УТВЕРЖДАЮ**  
Зав. отделением ОССПО  
Н.В. Лукашина

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

*ОП.16 «Маркетинг»*

программы подготовки специалистов среднего звена  
*38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)*

Форма обучения: *очная*

Рабочая программа учебной дисциплины *ОП.16 «Маркетинг»* разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности *38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)*, утвержденного приказом Минобрнауки России от *05 февраля 2018 г., № 69*, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): *Т.И. Забелина., преподаватель*

Утверждена на заседании цикловой методической комиссии по профилю дисциплин экономики и управления, протокол № 1 от 02.09.2021 г.

Председатель ЦМК  *Т.И. Забелина*

# СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>13</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>15</b>
<b>5. ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ, ИЗУЧАЕМЫХ ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>19</b>

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

## 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Учебная дисциплина «Маркетинг» обеспечивает формирование общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранных языках.

## 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	актуального профессионального и социального контекста, в котором приходится работать и жить; основных источников информации и ресурсов для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;

	<p>составить план действия; определить необходимые ресурсы;</p> <p>владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p>	<p>алгоритма выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методов работы в профессиональной и смежных сферах; структуры плана для решения задач; порядка оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</p>
<p>ОК 02</p> <p>Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<p>определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска</p>	<p>номенклатуры информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемов структурирования информации; формата оформления результатов поиска информации</p>
<p>ОК 03</p> <p>Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие</p>	<p>определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования</p>	<p>содержания актуальной нормативно-правовой документации; современной научной и профессиональной терминологии; возможных траекторий профессионального развития и самообразования</p>
<p>ОК 04</p> <p>Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами</p>	<p>организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p>	<p>психологических основ деятельности коллектива, психологических особенностей личности; основ проектной деятельности</p>
<p>ОК 05</p> <p>Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p>	<p>грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</p>	<p>особенностей социального и культурного контекста; правил оформления документов и построения устных сообщений</p>
<p>ОК 09</p> <p>Использовать информационные технологии в</p>	<p>применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение</p>	<p>современных средств и устройств информатизации; порядка их применения и программного</p>

профессиональной деятельности		обеспечение в профессиональной деятельности
ОК 10 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правил построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основных общеупотребительных глаголов (бытовая и профессиональная лексика); лексического минимума, относящегося к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенностей произношения; правил чтения текстов профессиональной направленности

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Объем образовательной программы</b>	<b>60</b>
<b>Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем</b>	<b>56</b>
в том числе:	
Теоретическое обучение	36
практические занятия	20
<b>Консультации</b>	<b>2</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>2</b>
Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)	-

### 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрены)</i>	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4

## **Раздел 1 Общие основы маркетинга**

<b>Тема 1.1 Маркетинг-философия современного бизнеса</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Цель, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг», ее место в системе дисциплин учебного плана. Определение маркетинга как философии бизнеса и как действенного управленческого процесса. Возникновение идеи маркетинга. Базовые понятия и принципы маркетинга. Концепции управления маркетинговой деятельностью. Сущность маркетинговой концепции. Комплекс маркетинга и его составляющие (4 Ps, 5Ps, 7Ps). Воздействие на потребительский спрос. Состояния спроса и типы маркетинга. Сферы применения маркетинга. Роль и значение маркетинга в компании и в рыночной экономике. Современные изменения в бизнесе и в маркетинге.	2	ОК 01. ОК 02
	<b>Практическое занятие № 1 по теме "Маркетинг -философия бизнеса"</b> Решение ситуационных «Анализ определений маркетинга», «Соотнесение функций маркетинга с основными видами маркетинговой деятельности», «Разработка маркетинговых рекомендаций при различных состояниях спроса»	2	
	<b>Внеаудиторная самостоятельная работа №1</b> Составление опорного конспекта по теме: "Функции маркетинга "	2	



<p><b>Тема 1.2. Информационное обеспечение маркетинга</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Понятие среды маркетинга. Макросреда маркетинга, ее структура. Микросреда маркетинга, ее значение. Характеристика основных элементов микросреды.</p> <p>Значение информации в процессе управления маркетингом на предприятии. Требования, предъявляемые к информации.</p> <p>Формирование системы маркетинговой информации. Система внутренней информации. Система внешней информации Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк моделей.</p> <p>Виды и источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Официальная и печатная информация. Справочная, рекомендательная, нормативная информация.</p> <p>Маркетинговые исследования: виды, классификация, методы проведения</p>	<p>6</p>	<p>ОК 01 ОК 02 ОК 05</p>
	<p><b>Практическое занятие № 2 по теме "Анализ маркетинговой среды"</b> Решение ситуационных и расчетных заданий. Ситуационное задание «Анализ макросреды торговой компании», решение тестовых заданий</p>	<p>2</p>	
<p><b>Тема 1.3. Организация управления маркетингом</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей: инструменты стратегического анализа: матрица Анзофа, матрица БКГ, оценка рыночных возможностей предприятия с учётом целей и ресурсов; анализ и отбор целевых рынков; разработки комплекса маркетинга: характеристики основных элементов комплекса. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий: информационная система, система планирования, системы контроля; система организации служб маркетинга, виды контроля.</p>	<p>2</p>	<p>ОК 01 ОК 02 ОК 05</p>

	<b>Практическое занятие № 3 по теме "Исходные понятия маркетинга"</b> Решение ситуационных заданий «Определение базовых понятий», «Стили потребления», работа с матрицей потребностей	2	
--	---	---	--

<b>Тема 1.4.</b> <b>Покупательское поведение на потребительских рынках</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Покупательское поведение: сущность, принципы понимания. Модель покупательского поведения. Внутренние факторы, формирующие покупательское поведение. Психологические переменные. Процесс мотивации. Особенности восприятия информации потребителями. Стили жизни и методика их анализа. Внешние факторы, формирующие покупательское поведение. Культура и субкультура. Социальные факторы. Влияние ситуационных факторов. Процесс принятия решения о покупке. Характеристика стадий. Критерии и правила оценки вариантов. Типы решений о покупке: привычное, ограниченное, расширенное. Особые типы покупательского поведения. Особенности восприятия товаров – новинок. Показатели, определяющие успех новинок.	2	ОК 01 ОК 02 ОК 04 ОК 05
	<b>Практическое занятие № 4 по теме "Покупательское поведение"</b> решение ситуационных и расчетных задач	2	
<b>Тема 1.5.</b> <b>Комплексный анализ и отбор целевых рынков</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Классификация товарных рынков. Модель исследования товарных рынков. Последовательность работ по изучению рынка. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Модели прогнозирования емкости рынка.  Критерии и признаки сегментации рынка, их назначение и оценка. Процесс сегментирования рынка. Признаки сегментации рынка. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по параметрам продукции. Сегментация рынка по основным конкурентам. Методы рыночной сегментации. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Основные стратегии сегментации, подходы к их выбору. Этапы разработки стратегии сегментации.	2	ОК 01 ОК 02 ОК 04 ОК
	<b>Практическое занятие № 5 на тему « Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование».</b> Решение ситуационных задач по оценке целевых сегментов рынка	2	

<b>Тема 1.6. Конкуренция и конкурентоспособность товара</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Функции конкуренции. Виды конкуренции: функциональная видовая, предметная. Методы конкуренции, бухгалтерская, ценовая, неценовая, их характеристики. Методика оценки стратегии конкурентов. Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе. Конкурентоспособность и качество товара. Параметры характеризующие конкурентоспособность товара.: экономические, технические . Затраты покупателя «Понятие цены потребления» и «Цены товара».	2	ОК 01 ОК 02 ОК 04 ОК 05
	<b>Практическое занятие № 6 на тему « Конкуренция и конкурентоспособность товара»</b> Решение ситуационных и тестовых заданий на тему конкурентоспособности товара	2	
<b>Радел 2 Товарная и ценовая политика</b>			

<p><b>Тема 2.1 Товарная политика</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Товар – ключевой элемент рыночного предложения. Многоуровневые модели товара. Товарная политика: сущность, элементы, принципы формирования. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Принципы классификации товаров и значение для маркетинга. Управление товарным ассортиментом. Товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Параметры товарной номенклатуры. Методы анализа и направления оптимизации ассортимента. Марка (бренд) и ее части. Решения относительно торговых марок. Условия присвоения, уровни восприятия бренда. Типы марочных названий. Марочный актив. Марочные стратегии. Решения относительно упаковки, маркировки, гарантий.</p>	<p>2</p>	<p>ОК 01 ОК 02 ОК 04 ОК 05</p>
	<p><b>Практическое занятие № 7 на тему "Товар и товарная политика"</b> Решение ситуационных и тестовых заданий.</p>	<p>2</p>	
<p><b>Тема 2.2 Управление товаром</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятия «жизненный цикл товара», «рыночный жизненный цикл». Стадии ЖЦТ и их характеристика. Разновидности кривых ЖЦТ. Факторы, определяющие форму и продолжительность ЖЦТ. Подходы увеличению продолжительности ЖЦТ. Маркетинговые решения на каждой стадии ЖЦТ. Новые товары: категории новинок. Цели внедрения и основные проблемы. Потребность как критерий разработки товара с ориентацией на потребителя. Этапы процесса разработки нового товара. Конкурентоспособность товара: сущность, значение. Показатели конкурентоспособности товара, компании. Методы оценки конкурентоспособности товара/компании.</p>	<p>2</p>	<p>ОК 01 ОК 02 ОК 04 ОК 05</p>

<p><b>Тема 2.3. Ценовая политика</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Цена и ее значение в маркетинге, в общей стратегии компании. Виды цен. Структура цен. Основные аспекты ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Возможные цели ценообразования. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Идентификация издержек. Ценовые стратегии для товаров - новинок. Ценовые уровни на рынке. Позиционирование по цене. Инициативное и реактивное изменение цен. Основные методы установления исходной цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Подходы и способы адаптации цен.</p>	<p>2</p>	<p>ОК 01 ОК 02 ОК 04 ОК 05</p>
<p><b>Практическое занятие № 8 на тему "Ценовая политика"</b> решение расчетных задач, составление таблицы "Ценовые стратегии в маркетинге"</p>			
<p><b>Раздел 3. Распределение и продвижение в маркетинге</b></p>			

<p><b>Тема 3.1 Политика распределения</b></p>	<p><b>Содержание учебного материал</b></p> <p>Понятие распределение, каналы распределения. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Функции и потоки каналов распределения. Решения о структуре каналов распределения. Прямые, косвенные и комплексные каналы. Параметры канала. Факторы, определяющие структуру канала. Степень интенсивности и стратегии сбыта. Взаимоотношения в каналах. Решения об управлении каналами распределения. Интеграция и системы в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Конфликты, кооперация и конкуренция в маркетинговых каналах.</p> <p>Оптовая и розничная торговля: сущность и содержание</p>	<p>2</p>	<p>ОК 01 ОК 02 ОК 04 ОК 05</p>
<p><b>Тема 3.2 Разработка коммуникативной политики</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Понятие продвижения, маркетинговой коммуникации. Роль маркетинговых коммуникаций. Модели процесса коммуникации. Характеристика основных инструментов продвижения. Классификация маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки коммуникативной политики. Цели и каналы маркетинговой коммуникации. Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций. Методы формирования бюджета на продвижение. Подходы к оценке эффективности коммуникаций. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями.</p>	<p>2</p>	<p>ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ОК 10</p>

<b>Тема 3.3 Управление рекламой, стимулированием сбыта и PR</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Товарная и институциональная реклама. Типы рекламы в зависимости от стадии ЖЦТ. Носители рекламы, факторы, определяющие их выбор. Процесс разработки рекламной кампании. Модели создания эффективных обращений. Методы определения экономической эффективности рекламных кампаний. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Способы стимулирования сбыта для посредников, конечных потребителей и торгового персонала. Проблемы управления стимулированием сбыта. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций. Цели и средства PR. Основные решения в области PR.	2	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ОК 10
<b>Раздел 4. Особенности маркетинга услуг</b>			
<b>Тема 4.1 Роль и значение сферы услуг в современной экономике</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Развитие сферы услуг. Рынок услуг и его особенности. Особенности развития сферы услуг в России. Понятие услуги. Основные характеристики услуги. Виды услуг, их классификация  Этапы эволюции маркетинга услуг. Модель Д.Ратмела. Модель П.Эйглие и Е. Ланггарда. Модель К. Гренроса. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера.	2	ОК 01 ОК 02 ОК 04 ОК 09
	<b>Практическое занятие №9.</b> Проведение дискуссии по теме «Социально-экономическое значение сферы услуг для экономики страны»	2	
<b>Тема 4.2 Сущность маркетинга услуг</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Концепции маркетинга в сфере услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг. Сущность процесса как элемента комплекса маркетинга услуг. Подходы к процессу оказания услуг. Элементы процесса оказания услуг.	2	ОК 01 ОК 02 ОК 04 ОК 09
<b>Тема 4.3 Поведение потребителей</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Изучение потребителей услуг. Специфические аспекты покупки услуг. Покупательские риски и пути их уменьшения. Понятие качества услуг, основные критерии его оценки. Ожидания потребителей. Контроль удовлетворенности потребителя. Стандарты обслуживания. Пути	2	ОК 01 ОК 02 ОК 04 ОК 09



	достижения качества.		
<b>Тема 4.4 Создание услуги. Система распространения в сфере услуг</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Услуга как товар, понятие новой услуги.          Предпосылки разработки и создания новых услуг. Разработка и создание новых услуг.          Принципы разработки и создания услуги.</p> <p>Канал распределения, его особенности в сфере услуг. Характеристика методов распределения услуг</p> <p>Роль служащих в процессе предоставления услуг.</p> <p>Сущность профессиональной этики работников в сфере услуг. Профессиональное поведение работника сферы услуг. Стиль обслуживания и культура общения работников с клиентами.          Внешний облик работника сферы услуг.</p>	2	<p>ОК 01</p> <p>ОК 02</p> <p>ОК 03</p> <p>ОК 04</p> <p>ОК 05</p> <p>ОК 09</p> <p>ОК 10</p>
<b>Консультация</b>	<b>по курсу дисциплины</b>	<b>2</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Обобщающая практическая работа №10 по курсу дисциплины.</b> Решение ситуационных задач	<b>2</b>	ОК01-05, ОК.09,ОК10
	<b>Итого:</b>	<b>60</b>	
	<b>в том числе:</b>		
	<b>теоретическое обучение</b>	<b>36</b>	
	<b>практические занятия</b>	<b>20</b>	
	<b>внеаудиторная самостоятельная работа</b>	<b>2</b>	
	<b>консультация</b>	<b>2</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

*3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:*

#### **1. Кабинет социально-экономических дисциплин, оснащённый оборудованием:**

- посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья по числу посадочных мест);
- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- учебно-методический комплекс по дисциплине (рабочие программы, календарно-тематические планы, разработки уроков по дисциплине, учебно-методическое обеспечение к каждому уроку, в т.ч. презентации к урокам, комплект видеуроков, комплект контрольно-оценочных средств и др.);
- комплекты таблиц, раздаточного, дидактического и методического материала;
- учебные пособия;
- комплект законодательных и нормативных документов;
- комплект законодательных и нормативных документов;
- рекомендации по подготовке к практическим занятиям;
- задания для проведения практических занятий;
- комплект тестовых заданий;

#### **с техническими средствами обучения:**

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- электронная база нормативной документации;
- мультимедиапроектор;
- интерактивная доска
- принтер;
- сканер;
- программное обеспечение общего и профессионального назначения.

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемых для использования в образовательном процессе

##### **3.2.1 Основная литература**

1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва и др.; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. - М.: Юрайт, 2019. - 370 с. <https://biblio-online.ru/bcode/442203>
2. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова и др.; под общей ред. О. Н. Жильцовой. - М.: Юрайт, 2019. - 315 с. <https://biblio-online.ru/bcode/426402>

##### **3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы)**

1. Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>
2. ЭБС «BOOK.RU» <https://www.book.ru>
3. ЭБС «Юрайт» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
4. ЭБС «Лань» [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)
5. СПС «КонсультантПлюс»

### ***3.2.3. Дополнительная литература***

1. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 495 с. <https://biblio-online.ru/bcode/447679>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 383 с. <https://biblio-online.ru/bcode/437531>
3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 224 с. <https://biblio-online.ru/bcode/444006>

### ***3.3. Общие требования к организации образовательного процесса***

Освоение обучающимися дисциплины «Маркетинг» проводится в условиях созданной соответствующей образовательной среды в учебном заведении и в организациях, соответствующих виду профессиональной подготовки студентов.

Реализация дисциплины «Маркетинг» осуществляется в седьмом семестре параллельно с изучением общепрофессиональных дисциплин: «Аудит», «Правовое обеспечение профессиональной деятельности», «Менеджмент» и др.

Изучение программы дисциплины завершается промежуточной аттестацией в форме дифференцированного зачёта, результаты которого оцениваются на основании выполнения студентами всех зачетных мероприятий по дисциплине.

Обучающимся на протяжении всего периода изучения дисциплины оказывается постоянная консультационная помощь.

### ***3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса***

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по дисциплине «Маркетинг»:

- наличие высшего образования, соответствующего профилю преподаваемой дисциплины;
- наличие опыта профессиональной деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- стажировка в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Реализация дисциплины «Маркетинг» в учебном процессе осуществляется преподавателем, данные на которого указаны в таблице 6.

Таблица 6. - Кадровое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Характеристика педагогических работников					
		Фамилия, имя, отчество, должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение окончил, специальность (направление подготовки) по документу об образовании	Ученая степень и ученое (почетное) звание, квалификационная категория	Стаж педагогической (научно-педагогической) работы	Основное место работы, должность	Условия привлечения к педагогической деятельности
1.	Маркетинг	Забелина Татьяна Ивановна	Благовещенский технологический институт, 1980, инженер-технолог	Почетный работник СПО.	25	Филиал ФГБОУ ВО ВГУЭС в г. Артеме	штатный

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**4.1 Контроль и оценка** результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, контрольных работ и исследований.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- актуального профессионального и социального контекста, в котором приходится работать и жить;</li> <li>- основных источников информации и ресурсов для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>- алгоритма выполнения работ в профессиональной и смежных областях;</li> <li>- методов работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>- структуры плана для решения задач;</li> <li>- порядка оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</li> <li>- номенклатуры информационных источников применяемых в профессиональной деятельности;</li> <li>- приемов структурирования информации;</li> <li>- формата оформления результатов поиска информации содержания актуальной</li> </ul>	<p>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;</p> <p>оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми</p>	<p>Оценка результатов выполнения практической работы</p> <p>Оценка результатов промежуточной аттестации</p> <p>Оценка результатов устного и письменного опроса</p> <p>Оценка результатов решения ситуационных задач</p>

<p>нормативно-правовой документации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современной научной и профессиональной терминологии;</li> <li>- возможных траекторий профессионального развития и самообразования</li> <li>- психологических основ деятельности коллектива, психологических особенностей личности основ проектной деятельности;</li> <li>- особенностей социального и культурного контекста;</li> <li>- правил оформления документов и построения устных сообщений</li> <li>- современных средств и устройств информатизации;</li> <li>- порядка их применения и программного обеспечения в профессиональной деятельности</li> <li>- правил построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;</li> <li>- основных общеупотребительных глаголов (бытовая и профессиональная лексика);</li> <li>- лексического минимума, относящегося к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;</li> <li>- особенностей произношения;</li> <li>- правил чтения текстов профессиональной направленности</li> <li>- порядка выстраивания презентации;</li> </ul>	<p>навыками и приемами их выполнения;</p> <p>оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач;</p> <p>оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>	
<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</li> <li>- определять этапы решения задачи;</li> <li>- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</li> <li>- составить план действия; определить необходимые ресурсы;</li> <li>- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>- реализовать составленный план;</li> </ul>	<p>оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;</p> <p>оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо</p>	<p>Оценка результатов выполнения практической работы</p> <p>Оценка результатов промежуточной аттестации</p> <p>Оценка результатов устного и письменного опроса</p> <p>Оценка результатов решения ситуационных задач</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</li> <li>- определять задачи для поиска информации;</li> <li>- определять необходимые источники информации;</li> <li>- планировать процесс поиска;</li> <li>- структурировать получаемую информацию;</li> <li>- выделять наиболее значимое в перечне информации;</li> <li>- оценивать практическую значимость результатов поиска;</li> <li>- оформлять результаты поиска</li> <li>- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;</li> <li>- применять современную научную профессиональную терминологию;</li> <li>- определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования</li> <li>- организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</li> <li>- грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</li> <li>- применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;</li> <li>- использовать современное программное обеспечение</li> <li>- понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;</li> <li>- строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые);</li> </ul>	<p>знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;</p> <p>оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач;</p> <p>оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>	
---	---	--

- писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы		
---	--	--

#### 4.2 Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 41 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		Оценка уровня освоения дисциплины	Оценка компетенций обучающихся	Оценка уровня освоения дисциплины	Оценка компетенций обучающихся
1	Теоретический материал	5	5	5	6
2	Конспект лекции	1	1	1	1
3	ВСР	5	7	5	7
4	Дисциплина	1,5		1,5	
5	Практические работы	2,5	7	2,5	6
7	Промежуточная аттестация			10	10
8	Посещаемость	5		5	
<b>Итого:</b>		<b>40</b>		<b>60</b>	

Таблица 4.3 - Перевод баллов в традиционную систему оценивания

Баллы	Качественная оценка	Количественная оценка
91-100	отлично	«5»
76-90	хорошо	«4»
61-75	удовлетворительно	«3»
менее 61	неудовлетворительно	«2»
более 60	зачтено	
менее 61	не зачтено	

На этапе промежуточной аттестации по медиане качественных оценок индивидуальных образовательных достижений экзаменационной комиссией определяется интегральная оценка освоенных обучающимися профессиональных и общих компетенций как результатов освоения профессионального модуля.



## 5. ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ, ИЗУЧАЕМЫХИ В УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

**Агент** -оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

**Агенты по закупкам**- профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения.

**Выбор целевых сегментов рынка**-оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

**Выборка**-сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

**Дифференцированный маркетинг**-выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

**Жизненный цикл товара**-процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка.

**Интенсивное распределение**-обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

**Испытания в рыночных условиях**-этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и использования товара, проблемы его перепродажи, а также с целью определения размеров рынка.

**Канал распределения**-совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

**Комплекс маркетинга**-набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

**Концентрированный маркетинг**-концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий**-утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

**Концепция маркетинга**-утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

**Концепция совершенствования производства**-утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

**Концепция совершенствования товара**-утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

**Концепция социально-этичного маркетинга**-утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

**Личная продажа**-устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

**Макросреда**-силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

**Марка**-имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

**Маркетинг**-вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**Марочное название**-часть марки, которую можно произнести вслух.

**Марочный знак (эмблема)**-часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

**Массовый маркетинг**-массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

**Методика анализа**- это система правил и требований, гарантирующих эффективное приложение метода.

**Микросреда**-силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

**Недифференцированный маркетинг**-обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

**Обмен**-акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

**Образ жизни**-устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

**Общественные классы**-сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

**Позиционирование на рынке**-обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

**Потребительский рынок**-отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

**Потребность**-нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

**Процесс управления маркетингом**-процесс, состоящий из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга и 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

**Реклама**-любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

**Реклама**-неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

**Референтная группа**-группа, оказывающая прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

**Рынок**-совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

**Сделка**-коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

**Сегмент рынка**-совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

**Сегментирование рынка**-процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

**Сегментирование рынка**-разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

**Стратегия маркетинга**-рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

**Стратегия прочного внедрения на рынок**-практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

**Стратегия расширения границ марки**-любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

**Тип личности**-совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

**Товар**-все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

**Товарная единица**-обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

**Товарный ассортимент**-группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

**Товарный знак**-марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

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

**Товары длительного пользования**-материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

**Товары кратковременного пользования**-материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

**Товары особого спроса**-товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

**Товары пассивного спроса**-товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

**Товары повседневного спроса**-товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

**Товары предварительного выбора**-товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

**Упаковка**-разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

**Управление маркетингом**-анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

**Усвоение**-определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

**Услуга**-любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме  
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**

**КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
по учебной дисциплине

*ОП.16 «Маркетинг»*

программы подготовки специалистов среднего звена  
*38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)*

Форма обучения: *очное*

## Содержание

№ п/п		Стр.
1.	Общие положения	3
2.	Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке	3
3	Структура контрольных заданий	5
3.1	Задания текущего контроля	5
3.2	Задания промежуточной аттестации	28
4.	Шкала оценки образовательных достижений	30
5.	Информационное обеспечение реализации программы	30

## 1. Общие положения

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.16 Маркетинг

КОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме: экзамена в 7 семестре.

КОС разработаны в соответствии с:

– программой подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям);

– программой учебной дисциплины «Маркетинг».

## 2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;  составить план действия; определить необходимые ресурсы;  владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуального профессионального и социального контекста, в котором приходится работать и жить; основных источников информации и ресурсов для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;  алгоритма выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методов работы в профессиональной и смежных сферах; структуры плана для решения задач; порядка оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02 Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска	номенклатуры информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемов структурирования информации; формата оформления результатов поиска информации
ОК 03 Планировать и реализовывать собственное	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию;	содержания актуальной нормативно-правовой документации; современной научной и профессиональной терминологии; возможных

профессиональное и личностное развитие	определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования	траекторий профессионального развития и самообразования
ОК 04 Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологических основ деятельности коллектива, психологических особенностей личности; основ проектной деятельности
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенностей социального и культурного контекста; правил оформления документов и построения устных сообщений
ОК 09 Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности	применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение	современных средств и устройств информатизации; порядка их применения и программного обеспечения в профессиональной деятельности
ОК 10 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правил построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основных общеупотребительных глаголов (бытовая и профессиональная лексика); лексического минимума, относящегося к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенностей произношения; правил чтения текстов профессиональной направленности

Работа отвечает всем требованиям критериев - *отлично*.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- *хорошо*.



Половина критериев или отсутствует или не соответствует требованиям-*удовлетворительно*.

### **3. Структура контрольных заданий**

#### **3.1. Задания текущего контроля**

##### *Раздел 1 Общие основы маркетинга*

##### *Тема 1 «Маркетинг- философия современного бизнеса»*

###### **Задание 1**

Распределить маркетинговые концепции в хронологической последовательности согласно периоду возникновения:

1. Концепция классического маркетинга;
2. Концепция совершенствования производства;
3. Концепция социально – этического маркетинга;
4. Концепция совершенствования товара.
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий
6. Маркетинг взаимодействия, коммуникационная концепция и другие

###### **Задание 2**

Укажите виды деятельности или инструменты, которые входят в состав комплекса маркетинга:

1. потребители;
2. посредники;
3. продукт;
4. прямой маркетинг;
5. ценность товара;
6. цена;
7. производство;
8. распределение;
9. информация;
10. мотивация потребителей;
11. продвижение.

###### **Задание 3**

За. Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене ( ).

3 б. Маркетинг - микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных :

( ), ( ), ( ), ( ).

3 в. Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах ( ).

3 г. Концепция совершенствования производства применима в настоящее время в определенном состоянии товара, укажите это состояние ( ).

3 д. Идея концепции заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков, укажите название концепции( ).

3 е. Укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т.к. не учитывает желания потребителей ( ).

3 ж. Укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы (применима для предприятия рынка услуг) ( ).

3 з. Укажите концепцию, в которой основной акцент сделан на использование брендинга ( ).

3 к. Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга трех основных целей: ( ), ( ), ( ).

Ответы : 1. Прибыль фирмы 2. Маркетинг взаимодействия. 3. Коммуникационная. 4. Интенсификация коммерческих усилий. 5. Концепция маркетинга. 6. Продвижение. 7. Совершенствование производства. 8. Товар. 9. Цена. 10. Удовлетворение запросов потребителей. 11. Интересы общества. 12. Совершенствование товара.13. Распределение. 14. Дефицит.

**Критерии оценки:**2 балла

**Время на выполнение:**90 мин.

## **Тема 2«Информационное обеспечение маркетинга»**

### *Задание 1*

1. Отрицательный спрос	
2. Отсутствующий спрос	
3. Потенциальный спрос	

4. Падающий спрос	
5. Колеблющийся спрос	
6. Полноценный спрос	
7. Чрезмерный спрос	
8. Иррациональный спрос	

- A. Демаркетинг
- B. Конверсионный**
- C. Противодействующий**
- D. Развивающийся
- E. Ремаркетинг
- F. Синхромаркетинг
- G. Стимулирующий
- H. Поддерживающий

### Задание 2

1. а. Укажите фактор, не являющийся составной частью макросреды.

1. экономический;
2. демографический;
3. потребительский;
4. политический;
5. экологический;
6. культурный;
7. научно-технический.

2. б. Укажите фактор, не являющийся составной частью микросреды.

1. поставщики;
2. конкуренты;
3. контактные аудитории;
4. компания;
5. научно-технический прогресс;
6. клиенты.

2. в. Какое из перечисленных понятий не относится к контактным аудиториям?

1. общественные организации;
2. широкая общественность;
3. поставщики;

4. финансовые круги;
5. государственные учреждения.

2. г. Жители окрестных районов считают, что шум от машин, заправляющихся на принадлежащей вам бензоколонке, вредит их здоровью. С каким типом контактных аудиторий вы будете общаться?

1. финансовые круги;
2. СМИ;
3. государственные учреждения;
4. общественные организации;
5. широкая общественность;
6. местные контактные аудитории;
7. внутренние контактные аудитории.

### *Задание 3*

2. а. Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке, называется ().

2. б. Совокупность субъектов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, отношения с которыми она способна контролировать и регулировать, называется (),

2. в. Выделяют следующие типы факторов, составляющих макросреду компании: ( ), ( ), ( ), ( ), ( ), ( ), ( ), ( ), ( )

2. г. Различают следующие типы субъектов микросреды компании: ( ), ( ), ( ), ( ), ( ), ( )

Ответы:

1. маркетинговая среда
2. поставщики
3. микросреда
4. посредники
5. демографические
6. потребители
7. экономические
8. конкуренты
9. политические
10. компания в роли активного субъекта
11. социально-культурные
12. национальные
13. природные
14. контактные аудитории
15. географические
16. научно-технические

### *Задание 4*

1.1. Перечислите составляющие системы маркетинговой информационной системы (МИС), которые отвечают за сбор и анализ маркетинговой информации ( ), ( ), ( ), ( )

1.2. Совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации для принятия опережающих маркетинговых решений ( )

1.3. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений ( )

1.4. Укажите основные методы полевых исследований для сбора первичной информации ( ), ( )

**Ответы:**

1. Система внутрифирменной информации (система внутренней информации).
2. Опрос.
3. Маркетинговая информационная система (МИС).
4. Эксперимент.
5. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации (маркетинговая разведка).
6. Наблюдение.
7. Система маркетинговых исследований.
8. Система анализа маркетинговой информации.
9. Маркетинговое исследование.

*Задание 5*

2.1. Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием).

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.2. Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи.

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.3. Информация, собранная в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е. дающая описание состояния какого-либо объекта.

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.4. Информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях.

- A. Первичная
- B. Вторичная

- C. Количественная
  - D. Качественная
- 2.5. Для сбора какой информации применяется кабинетное исследование?
- A. Первичная
  - B. Вторичная
  - C. Количественная
  - D. Качественная
- 2.6. Для сбора какой информации применяется полевое исследование?
- A. Первичная
  - B. Вторичная
  - C. Количественная
  - D. Качественная
- 2.7. Виды исследований, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов, но при этом тема исследования остается постоянной.
- A. Панельные
  - B. Трекинговые
  - C. Казуальные
- 2.8. Виды исследований, которые проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды?
- A. Панельные
  - B. Трекинговые
  - C. Казуальные

**Критерии оценки:** 2 балла

**Время на выполнение:** 90 мин.

### *Тема 3 «Организация управления маркетингом»*

#### Задание 1

- 3.1. Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом.
- A. Опрос
  - B. Наблюдение
  - C. Эксперимент
  - D. Имитация
  - E. Панель
- 3.2. Укажите метод сбора первичной информации путем задавания людям вопросов на определенные темы
- A. Опрос
  - B. Наблюдение
  - C. Эксперимент
  - D. Имитация
  - E. Панель
- 3.3. Укажите метод сбора информации, изучающий влияние одного фактора на другой.
- A. Опрос

- В. Наблюдение
  - С. Эксперимент
  - Д. Имитация
  - Е. Панель
- 3.4. Многократное обследование, в котором предмет и тема исследования остаются постоянными.
- А. Интервьюирование
  - В. Анкетирование
  - С. Имитация
  - Д. Панель
- 3.5. При какой форме исследования респондентам выдаются опросные листы, которые они самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы?
- А. Интервьюирование
  - В. Анкетирование
  - С. Имитация
  - Д. Панель
- 3.6. Какая форма исследования предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы?
- А. Интервьюирование
  - В. Анкетирование
  - С. Имитация
  - Д. Панель
- 3.7. Какая форма исследования использует модель (образец или нереальный аналог предмета, процесса или явления) при изучении влияния одного фактора на другой?
- А. Интервьюирование
  - В. Анкетирование
  - С. Имитация
  - Д. Панель

#### ***Тема 4 «Покупательское поведение на потребительских рынках»***

1. Отличительные особенности потребительского рынка и бизнес-рынка. Необходимость учета данных особенностей при организации маркетинговой деятельности.
2. Теория потребительских ценностей Шета–Ньюмана–Гросса.
3. Специфика поведения индустриального покупателя при совершении покупки. Характеристика типов покупки на бизнес-рынке.
6. Процесс принятия решения о покупке на бизнес-рынке. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

#### **Вопросы для обсуждения и задания**

1. Назовите основные различия между бизнес-рынком и потребительским рынком.
2. В процессе принятия решения о покупке человек исполняет одну (несколько) ролей. Опишите различные ситуации, в которых вам приходилось играть данные роли:
  - роль инициатора (предлагающий приобрести товар или услугу);
  - роль влиятельного лица (ваш совет или мнение влияет на конечное решение);
  - роль принимающего решение (что, когда, где покупать);

- роль покупателя (тот, кто непосредственно совершает покупку);
- роль пользователя (тот, кто потребляет, использует товар или услугу).

3. Каким образом маркетологи могут использовать знания о том, кто из покупателей и в какой степени оказывает влияние на процесс совершения покупки и выбор товара (марки, времени и места совершения покупки)? Аргументируйте свой ответ, подкрепляя его конкретными примерами.

4. Используя теорию потребительских ценностей Шета–Ньюмана–Гросса опишите, какой ценностью в большей степени обладает тот или иной товар для вас и для других людей (задание выполняется по вариантам). Почему маркетологам важно знать, какой ценностью обладают товары для той или иной группы потребителей?

Таблица 1

### Варианты товаров для изучения их ценности

Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
1. Телепередача «В мире животных»	1. Часы «Ролекс»	1. Губная помада	1. Энциклопедический словарь
2. Анальгин	2. Тур на отдых	2. Конфеты в коробке	2. Духи
3. Холодильник	3. Чай	3. Газета «Коммерсантъ»	3. Фотоальбом
4. Мягкая игрушка	4. Воздушные шары	4. Тур на изучение английского языка	4. Пластиковые окна
5. Услуги ресторана	5. Русско-английский разговорник	5. Красная икра	5. Кипятильник
6. Сотовый телефон	6. Телеигра «Что? Где? Когда?»	6. Ванна «Джакузи»	6. Молоко сгущенное
7. Роликовые коньки	7. Услуги студенческой столовой	7. Услуги косметического салона	7. Услуги нотариальной конторы
8. Женский (мужской) глянец журнал	8. Жевательная резинка	8. Книга о вкусной и здоровой пище	8. Букет цветов
9. Стиральный порошок	9. Лейкопластырь	9. Обучение в университете	9. Цирковое представление
10. Услуги бассейна	10. Услуги солярий-центра	10. Услуги МЧС	11. Услуги хирурга

5. К какому виду закупок вы отнесете следующие ситуации:

- а) покупка стоматологического оборудования организацией, которая ранее осуществляла свою деятельность только на рынке косметологических услуг;
- б) покупка рекламным агентством новых полимерных материалов для производства более современных рекламных поверхностей;
- в) покупка Переяславским молокозаводом сыроваренного цеха (производства Голландии);
- г) покупка услуги консультантов по монтажу модифицированного оборудования;
- д) покупка электроэнергии, газа и воды для обеспечения бесперебойного процесса производства.



6. Прокомментируйте различные этапы процесса покупки на бизнес-рынке. По какой причине этот процесс может происходить в условиях конфликта?

7. Опишите потребности индивидуального и индустриального покупателя. В чем вы видите сходство и принципиальные различия?

8. Приведите примеры, придумайте ситуации, при которых одно и то же лицо выступает в разных ролях в процессе покупки на бизнес-рынке.

**Критерии оценки:** 2 балла

**Время на выполнение:** 90 мин.

### *Тем 5 «Комплексный анализ и отбор целевых рынков»*

#### **Задание 1**

1.1. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями

A. сегментирование

B. выбор целевых сегментов рынка

C. позиционирование

D. диверсификация

1.2. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке, за счет разработки товара и детального комплекса маркетинга для определенного сегмента потребителей

A. сегментирование

B. выбор целевых сегментов рынка

C. позиционирование

D. диверсификация

1.3. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

A. профиль сегмента

B. характеристики потребителей

C. сегмент рынка

D. диверсификация

1.4. Маркетинговая стратегия, ориентированная на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты

A. массовый маркетинг

B. целевой (концентрированный) маркетинг

C. дифференцированный маркетинг

D. персональный маркетинг

1.5. Маркетинговая стратегия, предполагающая разработку продукта и комплекса маркетинговых мероприятий для определенного узкого сегмента рынка

A. массовый маркетинг

B. целевой (концентрированный) маркетинг

C. дифференцированный маркетинг

D. персональный маркетинг

1.6. Маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой товар и набор маркетинговых мероприятий

A. массовый маркетинг

B. целевой (концентрированный) маркетинг

C. дифференцированный маркетинг

D. персональный маркетинг

1.7. Адрес сегмента (группы потребителей) в терминах характеристик потребителей

A. профиль сегмента

B. характеристики потребителей

C. сегмент рынка

D. диверсификация

1.8. Инструмент, позволяющий определить предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара

A. карты позиционирования (восприятия)

B. карты стратегических групп

C. SWOT-анализ

## Задание 2

Ситуационное задание (кейс)

*1. Компания «Пивоиндустрия Приморья» разработала и начинает выпуск собственной новой марки элитного дорогого пива для узкого сегмента потребителей. Предполагаемая стоимость 0,5 л. находится в диапазоне от 100 до 120 руб. Компания может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки в г. Владивостоке 2 млн. руб.*

### Выполните следующие действия:

- Описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- Смоделировать свойства товара (органолептические свойства пива, дизайн и конструкцию упаковки, банки или бутылки и т.д.);
  - Разработать броское запоминающееся название пива (3 варианта);
  - Разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
  - Разработать мероприятия по продвижению новой марки.

2. Компания «Пивоиндустрия Приморья» разработала и начинает выпуск собственной новой марки недорогого пива. Предполагаемая стоимость 0,5 л. находится в диапазоне от 20 до 25 руб. Компания может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки пива в г. Владивостоке 500 тыс.руб.

**Выполните следующие действия:**

- Описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- Смоделировать свойства товара (органолептические свойства пива, дизайн и конструкцию упаковки, банки или бутылки и т.д.);
- Разработать броское запоминающееся название пива (3 варианта);
- Разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
- Разработать мероприятия по продвижению новой марки.

**Критерии оценки:** 2 балла

**Время на выполнение:** 90 мин.

**Тема 6 «Конкуренция и конкурентоспособность товара»**

**Задание 1.**

- 1.1. Относительно постоянные и однородные подразделения внутри общества, в которых индивидуумы обладают одинаковыми интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни ( ).
- 1.2. Группа, чья предполагаемая позиция и ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения или пример для подражания ( ).
- 1.3. Комплекс элементов, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества ( ).
- 1.4. Стадии, через которые проходит семья в своем развитии ( ).
- 1.5. Общая оценка, которую дает данной роли общество, и которая сопровождает каждую роль человека и определяет степень его уважения со стороны общества ( ).
- 1.6. Культура достаточно широкой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, отличающаяся от культуры этой большей группы ( ).
- 1.7. Профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг, ( ).
- 1.8. Совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид изаключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей ( ).
- 1.9. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы (воздействие) окружающей среды ( ).
- 1.10. Представление человека о самом себе ( ).
- 1.11. Изменения в поведении индивида в результате накопления жизненного опыта ( ).
- 1.12. Понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей и выражающееся в их деятельности, интересах и взглядах ( ).
- 1.13. Процесс отбора, организации и интерпретации человеком сигналов, поступающих от органов чувств, в виде осмысленной картины мира ( ).
- 1.14. Относительно устойчивая, общая оценка (благоприятная или неблагоприятная) объекта ( ).
- 1.15. Невидимая, неясная внутренняя сила (движущая сила в поведении человека), стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции ( ).

## ОТВЕТЫ:

1. Культура, 2. Род занятий, 3. Общественные (социальные) классы, 4. Референтная группа, 5. Роль, 6. Стиль жизни, 7. Тип личности, 8. Самовосприятие, 9. Субкультура, 10. Статус, 11. Этапы жизненного цикла семьи, 12. Мотивация, 13. Восприятие, 14. Усвоение, 15. Отношение (взгляд).

### Задание 2.

Расположите этапы принятия покупателем решения о покупке в порядке очередности:

1. Оценка вариантов;
2. Осознание потребности;
3. Поиск информации;
4. Реакция на покупку;

### Задачи (с условием)

#### Задача 1

1. Молодой человек, проживший почти всю сознательную жизнь в провинции, неожиданно попадает в большой город. Идет он по освещенному огнями проспекту и с интересом заглядывает в витрины магазинов. Заходит в продовольственный магазин. Что взять в свою корзинку? В результате после блуждания по торговому залу в корзинке — пакет молока, пачка стирального порошка, блок жевательных резинок, яркий журнал. Отличный набор! Правда, на вопрос о причинах его формирования именно таким, молодой человек не отвечает, это его потребительский секрет. Что можно сказать о стиле потребления такого покупателя?

2. Небогатый человек купил костюм. Не тот размер? Ничего, зато добротный и годится на все сезоны. А главное — дешевый. Как учесть в работе подобный стиль поведения потребителя?

3. Разберитесь, какие брюки нужны молодому человеку -Я студенту вуза (техникума). Можно ли одними брюками обойтись «на все случаи жизни»? Что нового в стиле потребления надо учесть современному маркетологу?

4. Молодая дама подбирает себе туалет в комплексе: верхнюю одежду, сумочку, перчатки, духи, туфли, косметику. Все перечисленное должно: а) соответствовать друг другу; б) создавать гармоничный имидж этой дамы; в) быть дорогим. В чем отличие такого стиля потребления от вышеперечисленных?

5. Вспомните товар длительного пользования, например компьютер, телевизор, который вы приобретали сами или участвовали в этом процессе. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, источники информации, к которым вы обращались, т. е. весь подход к принятию решения о покупке.

К ТЕРМИНАМ ИЗ ЛЕВОЙ КОЛОНКИ НАЙДИТЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ В ПРАВОЙ КОЛОНКЕ

Понятие	Определение
1. Спрос	А. Специфическая форма взаимодействия людей на основе непрерывного обмена информацией
2. Поведение потребителя	Б. Совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих к осуществлению определенных действий
3. Общение	В. Платежеспособная потребность
4. Мотивация	Г. Деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами
5. Потребительский рынок	Д. Побудительный мотив, порожденный внешними и внутренними обстоятельствами

6. Стимул	Е. Один товар как бы сопровождает другой
7. Взаимодополняющие товары	Ж. Отдельные лица или домашние хозяйства, покупающие товары и услуги для личного потребления
8. Консьюмеризм	З. Один из методов дифференцированного подхода к изучению потребителей
9. Типология потребителей	И. Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав

**Критерии оценки:** 2 балла

**Время на выполнение:** 90 мин.

## **Раздел 2 Товарная и ценовая политика**

### **Тема 2.1 «Товарная политика»**

#### Задание 1

1.а. Период существования определенного вида товара на рынке (в продаже), который характеризуется изменением во времени объемов продаж и прибыли ( ).

1.б. Перечень товаров, выпускаемых предприятиями-изготовителями ( )

1.в. Расширение ассортимента продукции предприятия путем выпуска новых видов товаров, которые с технической и маркетинговой точек зрения могут быть похожи на выпускавшиеся ранее или не связаны с ними называется ( ).

1.г. Графической моделью перекрестной классификации является ( )

1.д. Графической моделью иерархической классификации является ( )

1.е. Перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием, подобранный с учетом потребностей целевого сегмента, имеющих определенную ценовую ориентацию ( )

1.ж. Основными характеристиками торгового ассортимента являются: ( ), ( ), ( ), ( ), ( )

1.з. Укажите последовательно стадии формирования торгового ассортимента ( ), ( ), ( )

#### ОТВЕТЫ:

1. Дендрограмма 2. Диверсификация 3. ЖЦТ . 4. Ширина (широта). 5. Глубина 6. Анализ и оценка ассортиментной политики. 7. Торговый ассортимент 8. Производственный ассортимент 9. Таблица. 10. Сбалансированность 11. Выбор основных показателей 12. Устойчивость 13. Установление (определение) групп ассортимента 14. Обновляемость

#### Задание 2

(закрытые одновариантные вопросы)

2.1. Что на ваш взгляд, означает термин «товар»:

- а) любое предложение фирмы, удовлетворяющее потребность;
- б) физический объект, удовлетворяющий потребность;
- в) продукт, производимый в массовых количествах для удовлетворения потребности.

*2.2. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором физических свойств, с определенным уровнем качества, марочным названием, упаковкой и дополнительными услугами называется:*

- а) товар по замыслу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением;
- г) товар в полном смысле.

*2.3. Из следующих товаров выберите те, которые относятся к группе товаров кратковременного пользования:*

- а) холодильники, одежда;
- б) пиво, мыло;
- в) ремонтные работы, стрижка.

*2.4. Что, по-вашему, лежит в основе классификации потребительских товаров*

- а) природа товаров;
- б) то, что люди думают о товарах и как их покупают;
- в) то, как фирма-производитель рассматривает свой товар;
- г) методы распределения товаров.

*2.5. Укажите утверждение, характеризующее товары повседневного спроса*

- а) в процессе покупки товары сравниваются между собой по показателям качества, цены и т.д.
- б) товары имеют уникальные характеристики;
- в) товары покупаются часто и без особых раздумий;
- г) потребители обычно не считают их нужными.

*2.6. Товары импульсивной покупки обычно покупаются*

- а) регулярно;
- б) без всякого планирования и поисков;
- в) при возникновении острой нужды в них.

*2.7. Какой класс товаров требует для своего сбыта наибольших маркетинговых усилий в виде рекламы и агрессивных продаж*

- а) товары пассивного спроса;

- б) особого спроса;
- в) товары повседневного выбора;
- г) предварительного выбора.

2.8. Для какого класса потребительских товаров важно наличие множества торговых точек:

- а) для товаров повседневного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса;

2.9. Торговая марка – это:

- а) эмблема, символ;
- б) специфическое шрифтовое оформление;
- в) слово, используемое для определения товаров продавца.

2.10. Какую из следующих функций не выполняет марочное название

- а) создает отличительный образ продукции;
- б) способствует снижению цены товара;
- в) способствует увеличению продаж
- г) облегчает выбор покупателя.

2.11. Что служит внешней упаковкой для лосьона после бритья

- а) флакон;
- б) картонная коробка;
- в) ящик из гофрированного картона, вмещающий 50 бутылок.

### Задание 3

Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке.

3.1. Ширина ассортимента	1. Количество позиций в каждой ассортиментной группе
3.2. Глубина ассортимента	2. Рациональное сочетание товарных групп в зависимости от возможностей рынка и в соответствии с направленностью розничного предложения магазина
3.3. Сбалансированность ассортимента	3. Перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием
3.4. Производственный ассортимент	4. Количество предлагаемых ассортиментных групп
3.5. Торговый ассортимент	5. Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем

3.6. Устойчивость	6. Перечень товаров, выпускаемых разными производителями, но объединенных по нескольким признакам (чаще всего более чем по трем)
3.7. Товарная (ассортиментная) группа	7. Обеспечение постоянного наличия в продаже набора определенных разновидностей товаров

#### Задание 4

4.а. Период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется и постепенно начинает снижаться за счет затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.

4.б. Обычно этот этап требует широкой кампании по продвижению товара, необходимы большие затраты на формирование каналов сбыта. Это период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок

4.в. Период снижения объема продаж и уменьшения прибыли

4.г. Период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли, характеризуется высокими темпами роста объемов продаж

4.д. Период высоких затрат на разработку товара при полном отсутствии продаж

#### ОТВЕТЫ

1. Разработка 2. Внедрение (выведение на рынок) 3. Рост 4. Насыщение (зрелость) 5. Упадок

**Критерии оценки:** 2 балла

**Время на выполнение:** 90 мин.

#### *Тема 2.2 «Управление товаром»*

#### Задание

1. Понятие товара (по замыслу, в реальном исполнении и товара с подкреплением) раскрыть на примере следующих товаров:

- а) комнатные растения;
- б) бытовой кондиционер;
- в) ковровое покрытие;
- г) видеомэгафнофон;
- д) электрочайник;
- е) роликовые коньки.

2. Как формируется товарный ассортимент? Какие факторы влияют на принятие решения о том, насколько широким и (или) глубоким будет ассортимент? Аргументируйте свой ответ.

3. Дайте характеристику товарам предварительного выбора и товарам первой необходимости.

4. Определите направление деятельности предприятия, если оно имеет одно из следующих названий (задание выполняется группами по 2–3 чел.):

- 1) «Рублик»;
- 2) «Парижанка»;
- 3) «Черный кот»;



- 4) «Ласка»;
- 5) «Пятак»;
- 6) «Сотовое чудо»;
- 7) «Гармония»;
- 8) «Экспрессия»;
- 9) «Эгоист»;
- 10) «Инсайт»;
- 11) «Три поросенка»;
- 12) «Фитилек»;
- 13) «Семен Семеныч»;
- 14) «Стрекоза»;
- 15) «Лукоморье».

Разработайте ассортимент для предприятия с названием, указанным выше. Опишите потребителей товара (услуги) с таким названием, используя их основные характеристики. При необходимости, воспользуйтесь типологией покупательского поведения россиян (см. прил. 4).

5. Ниже представлены основные «не хочу» современного покупателя:

- не предлагайте мне вещи;
- не предлагайте мне одежду, предложите приятный внешний вид;
- не предлагайте мне обувь, предложите комфорт для ног;
- не предлагайте мне книги, предложите пользу от чтения;
- не предлагайте мне музыкальные записи, предложите удовольствие от музыки;
- не предлагайте мне мебель, предложите уют, комфорт, стиль и дизайн;
- не предлагайте мне вещи, предложите эмоции, чувства и пользу.

Используя эти высказывания, расскажите, какие решения необходимо принимать при планировании товарной политики конкретного предприятия.

6. Охарактеризуйте индивидуальный и единый подходы к присвоению марочных названий. В чем вы видите преимущества и недостатки каждого из них?

7. В чем отличие таких понятий, как «марочное название», «марочный знак» и «бренд»? В чем вы видите их сходство?

8. В чем отличие таких понятий, как «марочный знак», «товарный знак» и «марка»? В чем вы видите их сходство?

9. Что такое брэндинг? Является ли это понятие синонимом позиционирования? Сначала найдите ответ самостоятельно, а затем обратитесь к прил. 5. Прокомментируйте прочитанное. Каковы, с вашей точки зрения, перспективы развития брендинга в России?

10. Приведите примеры использования известными лицами театра, кино, политики, индустрии развлечений своего имени с целью получения дополнительных доходов. Можно ли назвать это удачным маркетинговым ходом? Какие имена являются брендами? Аргументируйте свой ответ.

11. Раскройте сущность понятия «слои упаковки». Приведите конкретный пример, когда в упаковке товара присутствуют все три слоя.

12. Перечислите все функции, которые может выполнять упаковка.

13. Разработайте варианты упаковок для товаров, перечисленных ниже. Разработайте форму упаковки, материал, из которого она будет изготовлена, его фактуру, цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке:

- ювелирные украшения для мужчин;
- детский конструктор;
- набор ниток для вышивания;
- туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- туалетная бумага для больших и дружных семей.

Выполняя данное задание, следует учитывать ряд очень важных моментов: во-первых, привлекательность упаковки вовсе не означает, что товар будет непременно приобретен;

во-вторых, что касается геометрии упаковки, то наблюдается стойкое психологическое предпочтение овальной формы перед треугольной и круглой, а закругленные концы треугольной упаковки увеличивают количество приверженцев среди женщин;

в-третьих, цветовые предпочтения мужчин и женщин выглядят по-разному (табл. 1).

*Таблица 1*

**Цветовые предпочтения мужчин и женщин\***

Место	Мужчины	Женщины
1-е	Зеленый	Синий
2-е	Синий	Зеленый
3-е	Красный	Белый
4-е	Белый	Красный
5-е	Желтый	Желтый
6-е	Черный	Черный

\* Источник: Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учеб. пособие. – М. : Экономика, 2004.

13. Приведите примеры использования различных подходов к присвоению марочных названий российскими предприятиями.

14. Приведите примеры, когда упаковка сыграла решающую (значительную) роль при принятии вами решения о покупке. Аргументируйте свой ответ.

**Критерии оценки:** 2 балла

**Время на выполнение:** 90 мин.

**Тема 2.3 «Ценовая политика»**

Задание 1.

- 1.5. На решения в области ценообразования воздействуют как внутренние, так и внешние ( ).
- 1.6. Данная функция цены позволяет осуществлять перераспределение капиталов из менее прибыльных, в более прибыльные секторы экономики ( ).
- 1.7. Данная функция цены показывающая необходимые затраты на производство продукции ( ).
- 1.8. Денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу называется ( ).
- 1.9. Данная функция цены заключается в поощрительном или сдерживающем воздействии на производство ( ).
- 1.10. Как называется показатель, который определяет количество продукта, которое может быть куплено при данной цене ( ).
- 1.11. Данная функция цены осуществляет связь между предложением и спросом
- 1.12. Реакция спроса и предложения, в ответ на изменения цен товаров, доходов потребителей и других факторов получила название ( ).
- 1.13. Данная функция заключается в возможном отклонении цены от стоимости под воздействием рыночных факторов ( ).

ОТВЕТЫ:

- 1.Эластичность спроса, 2.Стимулирующая функция, 3.Факторы,4.Спрос,5.Учетная функция,6.Цена,7.Распределительная функция,8.Функция сбалансированности спроса и предложения, 9.Критерий рационального размещения

## ЗАДАНИЕ 2

- 2.1. Соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого товара.

Эластичность спроса по цене  
Эластичность спроса по доходу

Перекрестная эластичность (спроса по цене)

- 2.2. Соотношение относительного изменения спроса на товар к относительному изменению его цены называется.

Эластичность спроса по цене  
Эластичность спроса по доходу  
Перекрестная эластичность (спроса по цене)

- 2.3. Эластичный спрос (предполагается, что убран знак «-»)

- Е. Больше единицы
- Ф. Единичный
- Г. Нулевой
- Н. Меньше единицы

- 2.4. Неэластичный спрос (предполагается, что убран знак «-»)

- А. Больше единицы
- В. Единичный
- С. Нулевой
- Д. Меньше единицы

- 2.5. Издержки, размер которых не связан с изменением объемов производства и сбыта, называются...

- Е. Переменные
- Ф. Постоянные

- 2.6. Издержки, которые находятся в прямой зависимости от объемов производства и сбыта, называются ...

- A. *Переменные*
- B. *Постоянные*

2.7. Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует на кривой спроса ...

- E. Верхнюю границу цены
- F. Нижнюю границу

### ЗАДАЧИ (С УСЛОВИЕМ)

#### Задача 1

Рассчитайте цену, используя метод «издержки +» и следующие данные:

Переменные издержки - 60 у.е. (на единицу изделия);

Постоянные издержки - 15 000 у.е. (на весь объем);

Ожидаемый объем реализации - 5 000 единиц;

Ожидаемая прибыль - 40%

#### Задача 2

**Рассчитайте точку безубыточности, используя следующие данные:**

Цена изделия - 70 у.е.;

Постоянные издержки - 15 000 у.е. (на весь объем);

Переменные издержки - 60 у.е. (на единицу изделия).

#### Задача 3

Укажите правильный вариант ответа.

Фирма по производству соевого сыра «ТОФФУ» установила цену на свою продукцию методом «Средние издержки + прибыль», которая составила (A - 8,15; B -10,23; C -12,14; D -17,27) и определила точку безубыточности (A -1003; B --1500; C -980; D - 2005 ), исходя из следующих данных:

Переменные затраты - 2 руб.50коп. Постоянные -15 500руб.

Ожидаемый объем реализации - 3 000 уп. Планируемая прибыль - 25%.

**Критерии оценки: 2 балла**

**Время на выполнение:90 мин.**

### **Раздел 3. Распределение и продвижение в маркетинге**

#### *Тема 3.1 «Политика распределения»*

#### Задание 1

Рассортируйте мероприятия и средства представления по пяти основным группам:  
Реклама -  
Стимулирование продаж -  
Мерчандайзинг-  
Событийный маркетинг –  
Прямой маркетинг (включает личные продажи) –  
PublicRelations -

1. Информационное сообщение, или *пресс-релиз* в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании;
2. Прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов;
3. Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании;
4. Размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м. на городских улицах;
5. Плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой точке, где этот товар продается;
6. Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
7. Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене;
8. Размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток»;
9. Размещение рекламных роликов о компании на видеопанно на городской площади;
10. Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника);
11. Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте;
12. Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;
13. Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения;
14. Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
15. Демонстрация рекламных блиц-роликов на телеканале СТС;
16. Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;
17. Использование дисконтных карт с накопительными скидками;
18. Продажи по телефону или телемаркетинг;
19. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя;
20. Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

Задание 2

2.1. Совокупность различных видов деятельности в комплексе маркетинга по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) цена
- 4) товар

2.2. Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи

2.3. Укажите утверждение, не соответствующее чисто рекламным мероприятиям:

- 1) участие коммуникативных посредников (СМИ)
- 2) личный контакт между коммуникатором и коммуникантом
- 3) обязательная оплата
- 4) однонаправленность воздействия

2.4. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

- 1) реклама

2) стимулирование продаж

3) мерчандайзинг

4) личные продажи

2.5 Деятельность, основанная на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций.

1) реклама

2) стимулирование продаж

3) прямой маркетинг

4) личные продажи

2.6. Значимость личности торгового агента (продавца) является отличительной особенностью следующего вида деятельности.

1) реклама

2) стимулирование продаж

3) прямой маркетинг

4) личные продажи

2.7. Укажите вид деятельности, который не входит в комплекс мероприятий ВТЛ.

1) реклама

2) PR

3) стимулирование продаж

4) событийный маркетинг

2.8. Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции.

1) реклама

2) стимулирование продаж

3) PublicRelation

4) прямой маркетинг

**Критерии оценки:** 2 балла

**Время на выполнение:** 90 мин.

### ***Тема 3.2 «Разработка коммуникативной политики»***

Задание 1.

1.1. Деятельность в комплексе маркетинга по организации системы физического продвижения товара от производителя к потребителю, называется:

1) продвижение

2) распределение

3) цена

4) товар

1.2. Какой канал распределения предпочтительнее, если количество потребителей невелико, и они расположены на относительно небольшой территории?

1) прямой

2) косвенный

3) смешанный

1.3. Какой канал распределения предпочтительнее, если рынок очень разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики (в каждой отрасли)?

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный

1.4. Укажите канал распределения, связанный с перемещением товаров без посреднических организаций.

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный

1.5. Укажите канал распределения, связанный с перемещением товара от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю.

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный

1.6. Любой тип посредника, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к потребителю.

- 1) уровень канала
- 2) длина канала
- 3) ширина канала

1.7. Общее число независимых посредников (уровней), участвующих в цепочке товародвижения.

- 1) уровень канала
- 2) длина канала
- 3) ширина канала

1.8. Суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне цепочки товародвижения.

- 1) уровень канала
- 2) длина канала
- 3) ширина канала

1.9. Укажите функцию, которая не относится к прямому каналу распределения.

- 1) нет посредника, приобретающего права собственности
- 2) часть функций реализуется посредниками (транспортировка, временное складирование и т.д.)
- 3) используются формы сбыта: директ-маркетинг, офис-магазин, Internet-магазин
- 4) использование независимой торговой сети

1.10. Укажите тип независимого посредника (приобретающего право собственности на товар), который продает товары людям, которые покупают товар для личного пользования.

- 1) розничный торговец
- 2) оптовик (оптовый торговец)
- 3) агент

1.11. Укажите тип независимого посредника (приобретающего право собственности на товар), который покупает товар партиями для последующей перепродажи.

- 1) розничный торговец
- 2) оптовик (оптовый торговец)
- 3) агент

1.12. Укажите тип посредника (не приобретающего право собственности на товар и работающего за комиссионное вознаграждение), которому производитель делегировал (поручил) задачу сбыта товара оптовым (или розничным) торговцам.

- 1) розничный торговец
- 2) оптовик (оптовый торговец)
- 3) агент

1.13. Какой метод транспортировки обладает, по вашему мнению, наибольшей гибкостью:

- 1) железнодорожный транспорт

- 2) автомобильный транспорт
- 3) воздушный транспорт
- 4) водный транспорт

#### Задание 2

Укажите параметры сбытовой сети:

Длина канала

Ширина канала 1 уровня

Ширина канала 2 уровня

Ширина канала 3 уровня

Суммарная конечная ширина канала распределения

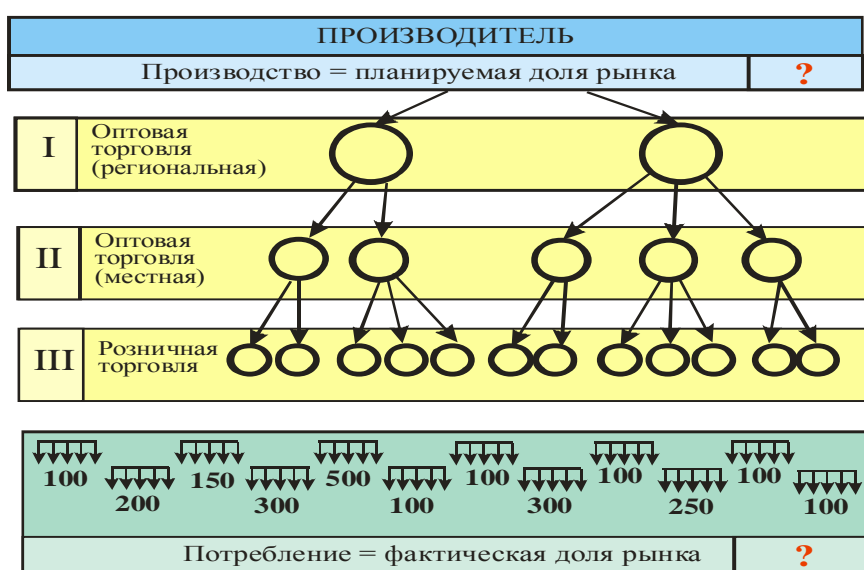


Рис.1. Параметры сбытовой сети

**Критерии оценки:** 2 балла

**Время на выполнение:** 90 мин.

#### Тема 13 «Управление рекламой, стимулированием сбыта и PR»

##### Задание 1 (разобрать ответы без остатка)

- 1.1. Характерные черты рекламных мероприятий.
- 1.2. Характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта.
- 1.3. Характерные черты мероприятий PublicRelations.
- 1.4. Характерные черты процедур мерчандайзинга.

**Ответы:**

1. Обязательная оплата мероприятий
2. Кратковременность (эпизодичность) проведения
3. Обязательное использование посредников (медиа-каналов)
4. Цель – управление общественным мнением



5. Цель – краткосрочное увеличение объема продаж
6. Цель – помочь найти конкретный товар среди множества других товаров
7. Цель – формирование спроса у потенциальных потребителей.
8. Проведение только в торговой точке

## **Задание 2 (одновариантные вопросы)**

2.1. Одним из основных признаков рекламы является отсутствие личного контакта между коммуникатором (рекламодателем) и коммуникантом (объектом воздействия).

1. Платность
2. Неличность
3. Однонаправленность
4. Опосредованность

2.2. Одним из основных признаков рекламы является обязательная оплата рекламного контакта рекламодателем (коммуникатором) или спонсором.

1. Платность
2. Неличность
3. Однонаправленность
4. Опосредованность

2.3. Одним из основных признаков рекламы является обязательная передача рекламного сообщения через ряд посредников (газеты, журналы, телекомпании, радиостанции и т.д.).

1. Платность
2. Неличность
3. Однонаправленность
4. Опосредованность

2.4. Одним из основных признаков рекламы является направление воздействия от рекламодателя к объекту воздействия.

1. Платность
2. Неличность
3. Однонаправленность
4. Опосредованность

2.5. Разнообразные скидки для конечного потребителя

1. Реклама
2. Стимулирование продаж
3. Мерчандайзинг
4. Publicrelations

2.6. Дорогая сувенирная продукция и представительская полиграфия

1. Реклама
2. Стимулирование продаж
3. Мерчандайзинг
4. Publicrelations

## 2.7. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования

1. Реклама
2. Стимулирование продаж
3. Мерчандайзинг
4. Publicrelations

## 2.8. Оказание финансовой поддержки сторонним общественным или коммерческим организациям

1. Реклама
2. Стимулирование продаж
3. Мерчандайзинг
4. Publicrelations

**Критерии оценки:** 2 балла

**Время на выполнение:** 90 мин.

## Раздел 4. Особенности маркетинга услуг

### *Тема 4.1 «Роль и значение сферы услуг в современной экономике»*

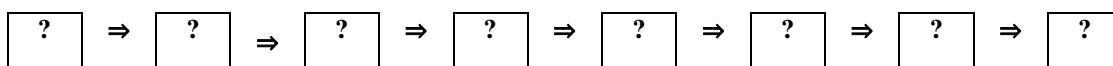
Проведение дискуссии по теме «Социально-экономическое значение сферы услуг для экономики страны»

Задание 1. Чем отличается обмен идеями от обмена вещами?

Задание 2. Чем отличается запрос от потребности, а потребность от нужды?

Задание 3. Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга (рис. 1):

1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;
3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;
5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.



## Рисунок 1 - Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

Задание 4. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедленно. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?
2. Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

**Критерии оценки:** 2 балла

**Время на выполнение:** 90 мин.

### **Тема 3 «Сущность маркетинга услуг»**

#### Деловая игра «Подбор и расстановка персонала управления процессом маркетинга»

Задание 1. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие - к недостаткам:

1. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
2. Товарная организация часто требует больших затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;
3. Управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
4. Легче выделять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности;
5. Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты, по этому товару;
6. У сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;
7. В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

Задание 2. При разработке плана маркетинга проводится: а) анализ маркетинговой деятельности; б) анализ системы маркетинга. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к анализу маркетинговой деятельности, а какие - к анализу системы маркетинга:

1. Анализ по критерию "стоимость - эффективность";
2. Рыночная доля;
3. Информационная система;
4. Система контроля;
5. Цели маркетинга;
6. Контроль маркетинговой деятельности;
7. Объем продаж;
8. Права и обязанности руководителя в области маркетинга;
9. Прибыль;

10. Взаимодействие с другими функциями управления;
11. Анализ всех элементов комплекса маркетинга;
12. Стратегия маркетинга;
13. Анализ прибыльности;
14. Организация маркетинга;
15. Система планирования;
16. Маркетинговые процедуры.

Задание 3. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
  2. Конкуренция.
  3. Долговременная мотивация.
  4. Свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
  5. Свобода размещения капитала.
  6. Свобода размещения рабочей силы.
- Какие из этих условий являются условиями существования рынка?

**Критерии оценки:** 2 балла

**Время на выполнение:** 90 мин.

### **Тема 4.3 «Поведение потребителей»**

Решение кейс задач по теме «Анализ удовлетворенности покупателей. Работа с жалобами».

Задание 1. Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (рис. 5):

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

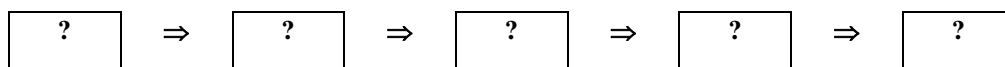


Рисунок 5 - Пункты маркетингового исследования

Задание 2. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

**А:**

1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?
2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?
3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

**В:**

1. Почему Вы покупаете спортивную машину?
2. Какие факторы вы при этом учитываете?
3. Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

Задание 3. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.
2. Получение первичной информации.
3. Определение проблемы.
4. Исследование результатов.
5. Анализ данных.
6. Анализ вторичной информации.

Задание 4. Заполнить таблицу 2 примеров предварительных и завершающих исследований.

1. Почему столь велика текучесть торговых работников?
2. Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта.
3. Эффективна ли реклама?
4. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены.
5. Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб.
6. Почему падает сбыт?
7. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности.
8. Окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт.
9. Опрос потребителей и непотребителей для измерения запоминаемости рекламы.
10. Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?
11. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы.
12. Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?

Таблица 2 - Примеры предварительных и завершающих исследований

1. Неопределенная постановка проблемы	2. Предварительное исследование	3. Конкретизация проблемы	4. Завершение исследования
?	?	?	?
?	?	?	?
?	?	?	?

Задание 5. Заполните таблицу 3 "Выбор рыночных стратегий", имея следующие решения о разработке нового продукта:

1. Быстрое наращивание рыночных операций;
2. Получение прибыли;
3. Быстрый уход с рынка;
4. Усиление деятельности на рынке;
5. Постепенное свертывание рыночных операций;
6. Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
7. Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
8. Усиление позиций или уход с рынка;
9. Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 3 - Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохая	Средняя	Хорошая
Слабая			
Средняя			
Высокая			

**Критерии оценки:** 2 балла

**Время на выполнение:** 90 мин

#### Тема 4.4 «Создание услуги. Система распространения в сфере услуг»

Деловая игра "Мозговая атака" - способ выдвижения новых идей.

Задание 1. Тест «Реалии маркетинга» (составлен с использованием размышлений Питера Ф. Друкера)

	<i>Согласен</i>	<i>Не согласен</i>
1. То, что сотрудникам фирмы кажется, что они знают о покупателе и рынке, скорее неверно, чем правильно		
2. Есть только один человек, обладающий действительными знаниями – это покупатель		
3. Покупатель часто приобретает то, что ему продается		
4. Никто не платит за сам товар, платят за пользу, удовлетворение от него		
5. Товары (услуги), рассматриваемые изготовителем в качестве непосредственных конкурентов, часто совпадают с подлинными конкурентами		
6. Рассматриваемое изготовителями и продавцами продукции свойство продукции как важнейший отличительный признак данной продукции может оказаться сравнительно малозначимым для потребителя		
7. Покупателя интересуют трудности и проблемы производителя товаров (услуг)		
8. Производители в рекламных объявлениях стремятся заострить внимание на сложности и трудоемкости изготовления того или иного изделия. Покупатель не размышляет «Если это настолько трудно было сделать, вряд ли машина будет работать как следует»		
9. Ни один отдельно взятый товар или отдельно взятая фирма не обладают исключительной важностью для рынка		
10. Покупатель проявляет безразличие к конкретной фирме или отрасли промышленности		
11. Рынок - это жесткий работодатель, способный уволить даже самого верного слугу, не выделив ни копейки на выходное пособие		
12. Внезапный крах крупной компании серьезно огорчит служащих и поставщиков, банки, профсоюзы и правительства. Но на глади рынка даже ряби можно не разглядеть		
13. Бизнесмен рассматривает свою компанию и ее продукцию как центр всего, а покупатель может вовсе не замечать ни первое, ни второе		
14. Покупателем является не тот, кто платит, а кто вырабатывает и определяет решение о покупке		
15. Минимальное количество потребителей, обладающих решающим воздействием на принятие решения о покупке, равно двум: непосредственный покупатель (конечный пользователь) и канал сбыта		
16. Каждый бизнес определяется в зависимости от своей ориентации на рынок, покупателей или конечное использование		

Задание 2. Заполните блок-схему (рис. 9), указав подходящие факторы:

- а) Субкультура, социальное положение, поведение;
- б) Отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов;
- в) Наличие семьи, возраст семьи, тип личности;

г) Климат; время года; ландшафт местности.

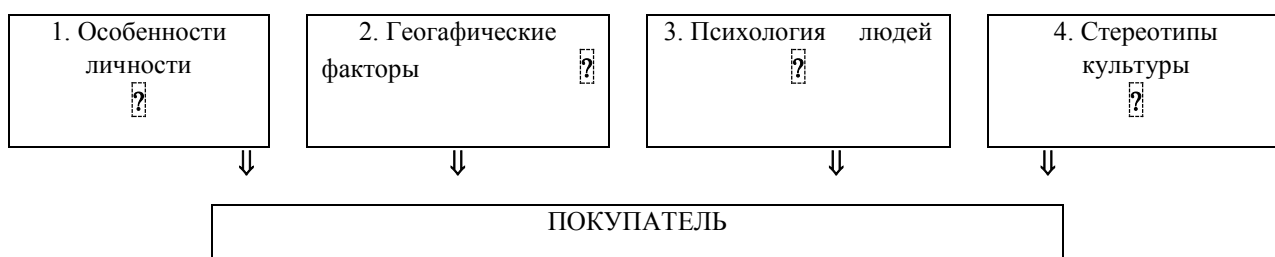


Рисунок 9 – Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

**Критерии оценки:** 2 балла

**Время на выполнение:** 90 мин

## 7. Шкала оценки образовательных достижений

Баллы	Качественная оценка	Количественная оценка
91-100	отлично	«5»
76-90	хорошо	«4»
61-75	удовлетворительно	«3»
менее 61	неудовлетворительно	«2»
более 61	зачтено	
менее 61	не зачтено	

## 4. Информационное обеспечение реализации программы

### *Основная литература*

Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва и др.; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. - М.: Юрайт, 2019. - 370 с. <https://biblio-online.ru/bcode/442203>

Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова и др.; под общей ред. О. Н. Жильцовой. - М.: Юрайт, 2019. - 315 с. <https://biblio-online.ru/bcode/426402>

### *Электронные издания (электронные ресурсы)*

Еlibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>

ЭБС «BOOK.RU» <https://www.book.ru>

ЭБС «Юрайт» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)

*Дополнительная литература*

1. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 495 с. <https://biblio-online.ru/bcode/447679>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 383 с. <https://biblio-online.ru/bcode/437531>
3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 224 с. <https://biblio-online.ru/bcode/444006>