

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич  
Должность: ректор  
Дата подписания: 19.03.2024 15:17:03  
Уникальный программный ключ:  
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Юго-Западный государственный университет»  
(ЮЗГУ)

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

  
О.Г. Локтионова  
« 3 » 11

2023 г.



## МАРКЕТИНГ

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по  
дисциплине «Маркетинг» направления подготовки 39.03.01 Со-  
циология направленность (профиль) «Социология маркетинга и  
управление организацией»

УДК 339.138

Составитель: И.В.Андросова

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент *Е.С.Симоненко*

**Маркетинг:** методические указания для подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг» направления подготовки 39.03.01 Социология направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И.В. Андросова. – Курск, 2023. – 62 с. – Библиогр.: с. 62

Излагаются методические указания для подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг». Приводятся темы лекционных и практических занятий, требования к изучению дисциплины, практические задания по темам и методические рекомендации к их проведению, рекомендуемая литература.

Методические указания соответствуют требованиям программы и предназначены для студентов всех форм обучения направления подготовки 39.03.01 Социология направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией».

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл.печ. л. [4,53] . Уч.-изд. л. [4,11].

Тираж 100 экз. Заказ *1253* Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305010 - Курск

## СОДЕРЖАНИЕ

1 Общие положения.....	4
2 Содержание дисциплины .....	5
3 Темы и содержание практических занятий.....	9
4 Рекомендуемая литература .....	61

## 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть блока основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 39.03.01 Социология направления подготовки, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией» с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования.

Дисциплина имеет практико-ориентированный характер.

В процессе изучения этой дисциплины у студентов развиваются компетенции, а также формируются теоретические знания и навыки в области маркетинга.

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

**Задачами дисциплины являются:**

- дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии.

Дисциплина «Маркетинг» играет в будущей профессиональной деятельности бакалавра по профилю «Социология маркетинга и управление организацией» существенную роль, участвуя в формировании различных компетенций.

## **2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***Тема 1. Современная концепция маркетинга***

Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе подготовки экономиста-менеджера. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Состояние и перспективы развития маркетинга. Определения и основные понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные направления и тенденции развития маркетинга, его стратегические и конъюнктурные приоритеты. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Развитие маркетинга в России и его роль в экономике.

### ***Тема 2 Виды и классификация маркетинга***

Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

### ***Тема 3. Маркетинговая среда организации***

Изучение внешней среды. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Макровнешняя, микровнешняя среда маркетинга и ее составляющие (покупатели, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории). Внутренняя среда маркетинга.

### ***Тема 4. Система маркетинговых и социологических исследований***

Основные направления исследований в маркетинге. Этапы процесса маркетингового исследования. Выявление проблем. Цели маркетингового исследования. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Изучение фирменной структуры рынка. Исследование внутренней среды предприятия. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка

### ***Тема 5. Информационная база для проведения маркетинговых и социологических исследований***

Значение и классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Источники получения информации и их отбор. Сбор информации. Методы обработки и анализа информации.

### ***Тема 6. Изучение рынка и методы его анализа***

Классификация товарных рынков. Емкость и ее определение. Анализ конъюнктуры рынка: анализ спроса, анализ тенденций в развитии спроса и предложения, анализ развития и удовлетворения потребностей. Анализ конкуренции и конкурентов (модель Портера). Основные составляющие конкурентной среды. Понятие конкурентного преимущества. Анализ конкурентных ситуаций. Методы анализа рынка: количественный и качественный анализ.

### ***Тема 7. Исследование поведения потребителей***

Понятие потребительского поведения. Факторы потребительского поведения в условиях рыночных отношений. Принципы изучения поведения потребителей. Различные подходы, используемые при изучении потребительского поведения: экономический, психологический, социологический. Моделирование поведения потребителей. Решение ситуационной задачи.

### ***Тема 8. Сегментация рынка и позиционирование товара***

Понятия сегмент, сегментация рынка. Цели сегментации. Критерии сегментации. Признаки сегментации: для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Основные направления сегментации. Рыночная ниша. Рыночное окно. Методы рыночной сегментации. Понятие позиционирования товара. Цели позиционирования. Этапы процесса позиционирования. Критерии позиционирования. Карта позиционирования. Репозиционирование. Решение ситуационной задачи.

### ***Тема 9. Товарная политика предприятия***

Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара. Товарная марка и марочная политика. Упаковка товара. Сервис. Формирование товарной политики. Товарные стратегии. Управление ассортиментом. Разработка новых товаров. Конкурентоспособность и качество товара, методы оценки. Решение ситуационной задачи.

### ***Тема 10. Коммуникационная политика предприятия***

Понятие и основные составляющие коммуникационной политики. Понятие «продвижение», его цель и стратегии. Реклама: цели, виды, средства, модели, стратегии. Бюджет рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Персональные продажи. Специализированные выставки и

ярмарки. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Решение ситуационной задачи.

### ***Тема 11. Сбытовая политика предприятия***

Понятие сбыт в маркетинге. Цель сбытовой политики. Планирование продаж. Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Торговые посредники, их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Стратегии сбыта. Прямой маркетинг.

### ***Тема 12. Ценовая политика предприятия***

Маркетинговое понимание цены. Связь цены с комплексом маркетинга. Цели и задачи ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.

### ***Тема 13. Маркетинговые стратегии предприятия***

Система маркетинговых стратегий предприятия. Портфельные стратегии. Матрицы БКГ, Маккинзи. Стратегии роста. Матрица Ансоффа. Стратегии проникновения на рынок, расширения рынка, развития продукции. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ. Особенности стратегии роста малых, средних и крупных фирм. Конкурентные стратегии портера. Матрица конкурентных преимуществ. Наступательные стратегии. Приведение маркетинговой стратегии в соответствие со сложившейся ситуацией.

### ***Тема 14. Процесс управления маркетингом на предприятии***

Организация деятельности службы маркетинга на предприятии. Значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии для успешной реализации концепции маркетинга. Виды организационных структур маркетинга на предприятии: функциональные, товарные, рыночные, региональные. Зависимость маркетинговых организационных структур от стратегии и целей маркетинга, от размеров и ресурсов предприятий. Принципы построения маркетинговых структур. Понятие гибких и жестких оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям внутренней и внешней среды. Координация службы маркетинга с другими подразделениями предприятия: производственными, техническими, экономическими, финансовыми. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия.

### ***Тема 15. Маркетинговое планирование***

Маркетинговая программа и планирование маркетинга. Общие концепции планирования маркетинга. Структура плана маркетинга. Последовательность разработки плана маркетинга. Три подхода, исполь-

зубые при планировании. Стратегический план маркетинга – один из разделов стратегического плана предприятия. Роль ситуационного анализа в плане маркетинга. Постановка маркетинговых целей – один из этапов планирования маркетинга. Причины неудач в маркетинговом планировании.

### ***Тема 16. Контроль в маркетинге***

Место маркетингового контроля в обеспечении эффективности деятельности предприятия. Основные задачи контроля маркетинга. Типы маркетингового контроля. Стадии проведения контроля. Показатели контроля маркетинга. Контроль за выполнением годовых заданий: анализ возможностей сбыта, доли рынка, соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Контроль прибыльности. Стратегический контроль (критическая оценка маркетинговой эффективности в целом). Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.

### ***Тема 17. Международный маркетинг***

Сущность и среда международного маркетинга. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Анализ экономической, политико-правовой и культурной среды. Структура мирового хозяйства, политическая стабильность, валютные ограничения. Классификация зарубежных рынков по различным критериям: размеры рынка, степень риска, издержки, конкурентные преимущества, объем продаж продукции. Методы выхода на зарубежные рынки: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование, международный лизинг, консорциумы и др. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

### ***Тема 18. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности***

Специфические особенности товарного рынка отрасли и их проявления. Специфические особенности товаров и/или услуг отрасли и их проявления. Учет специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах. Маркетинг в торговой, финансовой, банковской, страховой, биржевой деятельности. Маркетинг в области информационных технологий. Маркетинг в «Интернет». Маркетинг некоммерческих организаций.



### **3 ТЕМЫ И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

#### ***Тема 1. Современная концепция маркетинга***

Семинар, деловая игра. Работа на практическом занятии.

**Цель** – изучить понятие, сущность и принципы маркетинговой концепции, подчеркивая важность ориентации производственной деятельности фирмы на требования рынка и запросы конечных потребителей.

**Задачи:**

- рассмотреть понятие маркетинга: функции, задачи, основные элементы;
- изучить причины возникновения маркетинговой концепции управления;
- рассмотреть основные концепции маркетинга и их эволюцию;
- определить особенности современных направлений и тенденций развития маркетинга

**Планируемые результаты обучения:**

- умение составить схему последовательности маркетинговых действий, наглядно демонстрирующую содержание маркетинга и его место в управлении предприятием на микроуровне;
- умение определять предпосылки развития маркетинга в деятельности отечественных предприятий, складывающиеся в результате перестройки управления национальной экономикой.

В рамках практического занятия планируется проведение деловой игры.

***Методические указания к деловой игре***

В основе деловой игры лежит имитационная модель реальной профессиональной деятельности. Участники игры в смоделированных условиях наделяются ролями и в соответствии с инструкцией выполняют заданные действия. Решая заложенные в ситуацию проблемы, игроки приобретают предметные знания. Данный метод завоевал прочные позиции в обучении студентов своей эффективностью.

***Деловая игра «Маркетинговый морской бой»***

Цель игры: проверка и закрепление знаний, полученных в ходе изучения темы «Современная концепция маркетинга».

Правила игры:

1. Участники игры объединяются в команды по 4–6 человек.
2. В игре участвуют пять кораблей: два однопалубных, два двухпалубных и один трехпалубный.
3. Первая команда делает ход, например, Б-3.
4. Если команда попадает в однопалубный корабль, она получает 10 баллов и имеет право сделать еще один ход. Больше трех ходов подряд делать нельзя.
5. Если команда попала в двухпалубный корабль, она получает пять баллов и может сделать еще один ход. Если она уничтожает корабль, то получает еще 10 баллов.
6. Если команда сделала ход и не попала в корабль, она может заработать определенное количество баллов, если ответит на вопрос из курса маркетинга. Ответ оценивается в 15 баллов.
7. Если команда не отвечает на вопрос, то баллы не получает. Второй раз ходить нельзя. Право ответа передается команде, которая первая подняла руку для ответа на этот вопрос.
8. Победителем становится команда, набравшая больше других баллов.

Методическое обеспечение:

1. Игровое поле.
2. Вопросы по маркетингу.

**Вопросы к игре:**

1. В чем сущность концепции маркетинга?
2. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий?
3. Сформулируйте цели маркетинга.
4. В чем сущность концепции социально-этического маркетинга?
5. Дайте определение термину «маркетинг».
6. Что понимается под комплексом маркетинга?
7. Какое определение рынка используется в теории маркетинга?
8. Назовите характерные черты «рынка продавца» и «рынка покупателя».
9. Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.

10. Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации.
11. Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.
12. Назовите основные факторы микросреды функционирования фирмы.
13. Перечислите основные факторы макросреды функционирования фирмы.
14. Назовите факторы, воздействующие на поведение потребителей.
15. Перечислите этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.
16. Опишите процесс восприятия потребителем товаров-новинок.
17. Чем отличается маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга?
18. Охарактеризуйте основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий.
19. Для чего проводится сегментирование рынка?
20. Перечислите основные критерии сегментирования рынка.
21. Какие виды целевого маркетинга вы знаете?
22. Какие варианты позиционирования товара используют фирмы?
23. В чем состоят задачи товарной политики?
24. Охарактеризуйте многоуровневую модель товара Ф. Котлера.
25. По каким признакам классифицируются товары повседневного спроса?
26. В чем состоит различие между ассортиментом и номенклатурой товаров?
27. Что является источником идеи при создании нового товара?
28. Из каких основных этапов состоит жизненный цикл товаров?
29. В чем сущность марочного товара?
30. Какие требования предъявляются к товарному знаку?

***Шкала оценивания:*** 6 балльная

***Критерии оценивания:***

**6-5 баллов** (или оценка «**отлично**») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в деловой игре; демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе

дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в деловой игре не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в деловой игре по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

## ***Тема 2. Виды и классификация маркетинга***

Семинар, разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача). Работа на практическом занятии.

**Цель занятия** – изучить основные виды маркетинга.

**Задачи:**

- изучить классификационные критерии маркетинга;

- рассмотреть основные виды маркетинга с учетом классификационных критериев.

**Планируемые результаты обучения:**

1) знать:

- классификационные критерии маркетинга;

- основные виды маркетинга с учетом классификационных критериев.

2) уметь применять полученные знания;

3) владеть навыками определения видов маркетинга в зависимости от сложившейся ситуации.

На практическом занятии предполагается решение предложенных кейс-задач.

Кейс-технология - это интерактивная технология обучения, направленная на формирование у обучающихся знаний, умений и личностных качеств на основе анализа и решения реальной или смоделированной проблемной ситуации в контексте профессиональной деятельности.

### Кейс-задача №1

В конце 1960-х гг. американские производители автомобилей столкнулись с серьезной конкуренцией со стороны немецких и японских компаний на рынке компактных автомобилей. Одни руководители из Детройта считали, что нужно сконцентрировать усилия на средних и больших моделях и позволить иностранным конкурентам с более низкими издержками господствовать на рынке малолитражек. Другие доказывали, что рынок малолитражек потенциально высокодоходный и им стоит заниматься. Ford, чья рыночная позиция была размытой, выбрал последнюю стратегию, и в 1968 г. было принято решение о выпуске модели «Ford Pinto». Ли Якокка, президент Ford, предложил идею конструирования автомобиля, который бы стоил менее 2 000 долл. и весил менее 2 000 фунтов. Господин Якокка обсудил проект с президентами Робертом Александером и Гарольдом Макдоналдом, членами комитета компании по планированию продукта, который занимался оценкой модели «Ford Pinto». Хотя разработка и внедрение новой модели обычно занимают около трех с половиной лет, в компании Ford решили попробовать перейти к двухгодичному циклу и выпустить Ford Pinto к 1971 г. В нормальном временном режиме этап разработки дизайна и стандартов качества предшествует этапу внедрения.

Вопросы и задания:

1. Оцените аргументы «за» и «против» выпуска модели «Ford Pinto» на основе положений концепции социально-этического маркетинга. Стоило ли компании Ford производить автомобиль данной модели?

2. Является ли анализ выгод и издержек подходящей основой для стандартов безопасности дизайна? Если нет, какие другие факторы должны быть приняты во внимание?

#### Кейс-задача №2

Петров Иван Иванович, мужчина средних лет по специальности врач по натуре лидер в прекрасном расположении духа пришел в технический супермаркет с целью приобрести дрель для проведения ремонта в своей квартире. В данном магазине ассортимент дрелей достаточно широк (составляет примерно 25 торговых марок). Кроме того, дрели разделены на 3 группы:

1. Европейского производства
2. Отечественного производства
3. Производства Китая

Иван Иванович доверяет только европейскому производителю, так как считает, что отечественный инструмент не соответствует своим техническим характеристикам, а инструмент производства Китая является инструментом не надлежащего качества. Продавец же замотивирован на продажу инструмента марки «N», производимой в Китае по лицензии итальянской фирмы «M».

Ответьте на ряд вопросов:

1. Какие внешние и внутренние факторы, описанные в ситуации, будут влиять на этапе принятия Иваном Ивановичем окончательного решения покупке?

2. Какое коммуникативное воздействие должен произвести продавец на Ивана Ивановича для того, чтобы убедить его приобрести инструмент торговой марки «N»?

3. Какое стилевое оформление должно быть у магазина (музыка, внешний вид продавца, мерчендайзинг)?

#### Кейс-задача №3

Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно: А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания

ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга. Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга. В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

***Шкала оценивания:*** 6 балльная

***Критерии оценивания:***

**6-5 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

**4-3 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

**2-1 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

**0 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

### **Тема 3. Маркетинговая среда организации**

Семинар, собеседование. Работа на практическом занятии.

**Цель** занятия – изучить основы маркетинговой среды организации.

#### **Задачи:**

- изучить внешнюю среду организации;
- рассмотреть основные факторы макросреды;
- изучить внутреннюю среду организации;
- рассмотреть основные факторы микросреды.

#### **Планируемые результаты обучения:**

1) знать:

- сущность маркетинговой среды;
- основные факторы макросреды;
- основные факторы микросреды.

2) уметь применять полученные знания;

3) владеть навыками исследования маркетинговой среды организации.

На практическом занятии планируется проведение собеседования.

В ходе выполнения оценочных заданий обучающимся необходимо подготовить ответы на вопросы собеседования.

Представление результатов выполнения оценочных заданий осуществляется в форме устных ответов.

Процедура представления результатов представляет собой специальную беседу преподавателя и студента по вопросам:

1. Подготовка к собеседованию осуществляется на основе заранее предоставленных студенту перечня тем/вопросов. При необходимости преподаватель проводит для студентов предварительную консультацию по вопросам/темам собеседования, на которой отвечает на вопросы обучающихся.

2. В процессе проведения процедуры собеседования выбор конкретных обсуждаемых тем/вопросов осуществляется преподавателем или студентом методом случайного выбора.

3. В процессе собеседования студент представляет аргументированную точку зрения по обсуждаемому вопросу/теме. Преподаватель вправе задать отвечающему вопросы содержательного, разъясняющего (наводящего), проблемного характера.

По окончании собеседования преподаватель отмечает положительные аспекты ответа обучающегося, отмечает выявленные недостатки, оценивает результаты собеседования в целом, сообщает результаты оценивания обучающемуся.



### ***Вопросы для собеседования***

1. Что такое маркетинговая среда организации?
2. Охарактеризуйте основные составляющие маркетинговой среды организации
3. Какие структурные элементы маркетинговой среды Вы можете назвать?
4. В чем особенности внешней маркетинговой среды?
5. Опишите внутреннюю маркетинговую среду.
6. Чем отличается маркетинговая макросреда и микросреда?
7. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
8. Верно ли определение: «Маркетинг – управление производственной деятельностью предприятия»?
9. В чем заключаются изменение сути маркетинга от периода его возникновения до настоящего времени?
10. Почему происходит эволюция фирм от производственной ориентации к рыночной?

***Шкала оценивания:*** 6 балльная

***Критерии оценивания:***

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами;

не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

#### ***Тема 4. Система маркетинговых и социологических исследований***

Семинар, тестирование. Работа на практическом занятии.

**Цель** занятия – изучить основную терминологию систем маркетинговых и социологических исследований.

##### **Задачи:**

- изучить основные направления исследований в маркетинге;
- рассмотреть основную терминологию осуществления инвестиционной деятельности предприятия;
- рассмотреть способы повышения качества и конкурентоспособности предприятия.

##### **Планируемые результаты обучения:**

- 1) знать:
  - основные этапы проведения маркетинговых и социологических исследований;
  - способы рабочей гипотезы маркетингового и социологического исследования;
  - особенности изучения фирменной структуры рынка.
- 2) уметь применять полученные знания;

3) владеть навыками определения рабочей гипотезы маркетинговых и социологических исследований;

На практическом занятии планируется проведение тестирования.

В ходе выполнения оценочных заданий обучающимся необходимо подготовить ответы на вопросы собеседования.

Педагогическое тестирование - форма измерения знаний учащихся, основанная на применении педагогических тестов. Включает в себя подготовку качественных тестов, собственно проведение тестирования и последующую обработку результатов, которая даёт оценку обученности тестируемых.

### *Тестовые задания*

1. Маркетинговые исследования – это...

а) изучение, прогноз рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынок, увеличения их сбыта;

б) изучение объекта, на который направлено маркетинговое и рекламное воздействие;

в) система логических последовательных методологических и организационно-технологических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные объективные данные об обществе.

2. Автор Е.П. Голубков понимает под маркетинговыми исследованиями....

а) это функция, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса;

б) систематическое определение круга данных, определяемых стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах представляет собой маркетинговое исследование;

в) систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

3. Что из перечисленного является объектом маркетинговых исследований?

а) внешняя предпринимательская среда, политика правительства;

б) рынок, производственная деятельность;

в) потребитель, семейные отношения;

г) конкуренты, рынок, потребитель, внешняя предпринимательская среда;

д) внешняя предпринимательская среда, политика правительства; рынок, производственная деятельность; потребитель, семейные отношения.

4. Целями маркетинговых исследований являются?

- а) оценка информационных потребностей;
- б) изучение товарных рынков;
- в) обеспечение информацией;
- г) принятие решений в сфере маркетинга;
- д) оценка доли рынка, анализ сбыта;
- е) оценка реакции на новый товар.

5. Задачами маркетинговых исследований являются?

- а) оценка информационных потребностей;
- б) изучение товарных рынков;
- в) обеспечение информацией;
- г) принятие решений в сфере маркетинга;
- д) оценка доли рынка, анализ сбыта;
- е) оценка реакции на новый товар.

6. Маркетинговые исследования проводятся по следующим направлениям:

- а) исследование товара;
- б) исследование потребителей;
- в) исследование цены;
- г) исследование конкурентов;
- д) исследование рынка;
- е) исследование рекламной деятельности;
- ж) исследование торговых объектов.

7. Исследование рынка товаров услуг включает в себя?

- а) исследование спроса;
- б) исследование потребителей;
- в) исследование цены;
- г) оценка емкости рынка;
- д) оценка доли рынка;
- е) исследование рекламной деятельности;
- ж) исследование спроса и предложения.

8. Исследование потребителей включает в себя?

- а) исследование спроса;
- б) изучение отношений к товару (услуге, марке товара, категории товара, магазину);

- в) исследование цены;
  - г) изучение отношения потребителей к определенной марке товара по типам известности;
  - д) оценка доли рынка;
  - е) исследование рекламной деятельности;
  - ж) изучение отношений к компании.
9. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара происходит по ...
- а) трем типам известности;
  - б) двум типам известности;
  - в) пяти типам известности.
10. Что характеризует показатель интенсивности конкуренции
- а) изменение рыночной доли фирмы в анализируемом периоде по сравнению с базовым;
  - б) степень монополизации рынка;
  - в) остроту конкуренции.

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

- 6-5 баллов** соответствуют оценке «отлично»;
- 4-3 баллов** – оценке «хорошо»;
- 2-1 баллов** – оценке «удовлетворительно»;
- 0 баллов и менее** – оценке «неудовлетворительно».

### **Тема 5. Информационная база для проведения маркетинговых и социологических исследований**

Семинар. Контрольный опрос. Работа на практическом занятии.

**Цель** занятия – изучить особенности формирования информационной базы для проведения маркетинговых и социологических исследований.

**Задачи:**

- изучить значение и классификация маркетинговой информации;
- рассмотреть источники получения информации и их отбор;
- изучить методы обработки и анализа информации.

**Планируемые результаты обучения:**

- 1) знать:

- особенности формирования информационной базы для проведения маркетинговых и социологических исследований;

- источники информации и их классификацию;

- методические основы обработки и анализа информации.

2) уметь применять полученные знания;

3) владеть навыками применения методов обработки и анализа информации.

На практическом занятии планируется провести контрольный опрос.

Проведение контрольного опроса предназначена для проверки знаний, умений на этапе итогового контроля. Эта технология активного контроля знаний позволяет за 2 академических часа провести устный опрос 25 – 30 обучающихся, способствует развитию логического мышления, быстрой и правильной формулировке ответов на поставленные вопросы, улучшает подготовку к сдаче экзамена.

### **Вопросы для контрольного опроса**

1. В чем заключается основной принцип маркетинговой информации?

2. Для получения какой информации предназначен маркетинг?

3. Каковы основные этапы проведения маркетинговых исследований?

4. В чем разница между определением проблемы исследования и разработкой гипотез?

5. Почему определение целей и постановка задач являются самыми трудными этапами процесса исследования?

6. В чем заключаются ограничения по использованию вторичных данных?

7. Почему следует тщательно относиться к разработке вопросов анкет?

8. В каком случае вы будете проводить опрос панельным методом по почте?

9. В чем заключается суть процесса сегментации, выбора целевого сегмента и позиционирования на рынке?

10. В чем суть дисперсного и концентрированного методов поиска оптимального рынка?

11. Что относят к внутренним источникам информации в маркетинговых исследованиях?

12. Какими особенностями характеризуется наблюдение как метод сбора первичной информации?

13. Что такое система маркетинговой информации?

14. Какие вспомогательные подсистемы маркетинговой информации Вы знаете?

15. Что такое система сбора внешней текущей маркетинговой информации?

***Шкала оценивания:*** 6 балльная

***Критерии оценивания:***

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в

этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

## **Тема 6. Изучение рынка и методы его анализа**

Семинар, собеседование. Работа на практическом занятии.

**Цель** занятия – изучить основы рынка и методы аналитического исследования.

### **Задачи:**

- изучить понятие рынка и его исследование;
- проанализировать конъюнктуру рынка: анализ спроса, анализ тенденций в развитии спроса и предложения, анализ развития и удовлетворения потребностей;
- рассмотреть основные составляющие конкурентной среды;
- определить понятие конкурентного преимущества.

### **Планируемые результаты обучения:**

- 1) знать:
  - понятие рынка и его особенности;
  - конъюнктуру рынка: анализ спроса, анализ тенденций в развитии спроса и предложения, анализ развития и удовлетворения потребностей;
  - понятие конкурентного преимущества.

2) уметь применять полученные знания;

3) владеть навыками аналитического исследования рынка.

На практическом занятии планируется проведение собеседования.

В ходе выполнения оценочных заданий обучающимся необходимо подготовить ответы на вопросы собеседования.

Представление результатов выполнения оценочных заданий осуществляется в форме устных ответов.

Процедура представления результатов представляет собой специальную беседу преподавателя и студента по вопросам:

1. Подготовка к собеседованию осуществляется на основе заранее предоставленных студенту перечня тем/вопросов. При необходимости



преподаватель проводит для студентов предварительную консультацию по вопросам/темам собеседования, на которой отвечает на вопросы обучающихся.

2. В процессе проведения процедуры собеседования выбор конкретных обсуждаемых тем/вопросов осуществляется преподавателем или студентом методом случайного выбора.

3. В процессе собеседования студент представляет аргументированную точку зрения по обсуждаемому вопросу/теме. Преподаватель вправе задать отвечающему вопросы содержательного, разъясняющего (наводящего), проблемного характера.

По окончании собеседования преподаватель отмечает положительные аспекты ответа обучающегося, отмечает выявленные недостатки, оценивает результаты собеседования в целом, сообщает результаты оценивания обучающемуся.

### ***Вопросы для собеседования***

1. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе изучения рынка.

2. В чем заключается взаимосвязь целей предприятия, целей маркетинга и целей маркетингового исследования?

3. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования? Какие методы используются на практике чаще: кабинетные или полевые?

4. Охарактеризуйте основные возможности и ограничения количественных и качественных исследований, а также методов их измерения и оценки.

5. Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга различных методических приемов?

6. В каких случаях целесообразно использовать специализированные фирмы для исследований?

7. На примере выбранных вами предприятий сформулируйте цели маркетинговых исследований и предложите рабочий инструментарий для их достижения.

8. Каков может быть объем отчета о проведенном маркетинговом исследовании?

9. Каковы основные проблемы исследования товарных рынков?

10. Какие показатели анализируются при оценке конъюнктуры рынка?

***Шкала оценивания:*** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

## **Тема 7. Исследование поведения потребителей**

Семинар. Контрольный опрос. Работа на практическом занятии.

**Цель** занятия - изучить особенности потребительского поведения.

**Задачи:**

- рассмотреть понятия потребительского поведения;
- изучить факторы потребительского поведения в условиях рыночных отношений;
- определить принципы изучения поведения потребителей;
- охарактеризовать различные подходы, используемые при изучении потребительского поведения: экономический, психологический, социологический

**Планируемые результаты обучения:**

- 1) знать:
  - факторы потребительского поведения в условиях рыночных отношений. Принципы изучения поведения потребителей;
  - различные подходы, используемые при изучении потребительского поведения: экономический, психологический, социологический;
  - моделирование поведения потребителей.
- 2) уметь применять полученные знания;
- 3) владеть навыками моделирования поведения потребителей.

На практическом занятии планируется провести контрольный опрос.

Проведение контрольного опроса предназначена для проверки знаний, умений на этапе итогового контроля. Эта технология активного контроля знаний позволяет за 2 академических часа провести устный опрос 25 – 30 обучающихся, способствует развитию логического мышления, быстрой и правильной формулировке ответов на поставленные вопросы, улучшает подготовку к сдаче экзамена.

### **Вопросы для контрольного опроса**

1. Кого можно отнести к потребителям того или иного блага?
2. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке услуг?
3. Какое влияние на поведение потребителей оказывает развитие культуры и субкультуры?
4. Как можно определить общественный класс и почему следует учитывать особенности каждого класса?
5. Какова роль семьи в формировании потребительского поведения?

6. Какое влияние на потребительское оказывает возраст клиента?
7. Чем вызван интерес производителей к изучению поведения потребителей?
8. В чем заключаются основные методы изучения потребителей?
9. Для чего маркетологу знать правила решений?
10. Почему промышленный маркетинг выделяется в самостоятельный вид деятельности?
11. Поясните принципиальные отличия продукции производственно-технического назначения от потребительских товаров.
12. Почему товары производственного назначения всегда становятся частью готового изделия?
13. В чем заключаются особенности принятия решений при покупке продукции производственно-технического назначения?
14. Какова структура промышленного рынка?
15. Назовите основные классификационные признаки продукции производственно-технического назначения?

**Шкала оценивания:** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

### **Тема 8. Сегментация рынка и позиционирование товара**

Семинар, разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача).

**Цель** занятия – изучить основные понятия сегментации рынка.

#### **Задачи:**

- рассмотреть понятия сегмент, сегментация рынка;
- определить цели, критерии и признаки сегментации;
- изучить основные направления сегментации.

#### **Планируемые результаты обучения:**

1) знать:

- методы рыночной сегментации;
- понятие позиционирование товара;
- цели позиционирования;
- этапы процесса позиционирования;
- критерии позиционирования;
- карту позиционирования.

2) уметь применять полученные знания;

3) владеть навыками методического обеспечения сегментирования.

На практическом занятии предполагается решение предложенных кейс-задач.

Кейс-технология - это интерактивная технология обучения, направленная на формирование у обучающихся знаний, умений и лич-

ностных качеств на основе анализа и решения реальной или смоделированной проблемной ситуации в контексте профессиональной деятельности.

### Кейс - задача №1

«Милавица» отменяет унылую осень! Вы не любите осень? По-вашему, это серость, дождь и ветер? Посмотрите на осень под другим углом, и она покажется вам яркой, позитивной, полной красок и положительных эмоций! Полюбуйтесь витринами наших магазинов! Новая концепция оформления полна жизни! Зеленые яблоки в витрине – символ здоровья и жизненных сил. В полной корзине зеленых яблок отражается осень, щедрая на урожай и витамины. «Живи полной жизнью» - это главная мысль и призыв осенней витрины Milavitsa, которые должны сразу же настроить покупательниц на нужный лад – мы призываем их наслаждаться жизнью, здоровьем и красотой. Специально изготовленный для осеннего оформления витрин имидж создает уникальное позитивное настроение. В итоге, витрины магазина передают покупательницам живую, эмоциональную, яркую картинку, приглашая их зайти внутрь. В магазинах Milavitsa осень в ее классическом представлении в этом сезоне отменяется!

Вопрос: как увязывается концепция оформления витрины с рыночной конъюнктурой?

### Кейс - задача №2

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

### Кейс - задача №3

Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).

Определить число сегментов и перечислите их с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами (т.е. несколько раз выделять очень похожие сегменты не нужно).

**Шкала оценивания:** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

**4-3 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

**2-1 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

**0 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

## Тема 9. Товарная политика предприятия

Семинар, проведение дискуссии.

**Цель** занятия – изучить основные понятия товарной политики предприятия.

### **Задачи:**

- рассмотреть товар и его коммерческие характеристики;
- изучить классификацию товаров;
- определить концепцию жизненного цикла товара.

### **Планируемые результаты обучения:**

1) знать:

- информацию о товаре и его характеристиках;
- особенности формирования товарной политики;
- классификацию товарных стратегий;
- конкурентоспособность и качество товара, методы оценки.

2) уметь применять полученные знания;

3) владеть навыками методическими основами формирования товарной политики.

Дискуссия – это метод обучения, который направлен на развитие у учащихся коллективных способностей и критического мышления, предполагающий упорядоченный и целенаправленный обмен мнениями, направленный на согласование противоположенных точек зрения и достижения согласованной позиции.

### **Вопросы для дискуссии**

1. В чем отличие понятия товара в экономической теории и в маркетинге?

2. Что покупают потребители: идею или замысел товара?

3. Как классификация товаров помогает маркетологу планировать стратегию маркетинга?

4. Почему в последнее время срок жизни товаров сокращается?

5. Есть ли четкие границы между различными стадиями ЖЦТ?

6. Как можно продлить этап роста, этап зрелости?

7. Объясните, как нахождение на рынке «стареющего» товара влияет на репутацию фирмы?

8. В чем смысл выделения марочной продукции и какие решения в этой области принимаются?



9. В чем проявляется маркировка товаров и каковы требования к ней?

10. Что понимается под стандартами обслуживания и для чего они необходимы?

11. Расскажите о некоторых решениях по организации сервиса, которые нужно принять: а) владельцу магазина женской одежды, б) владельцу магазина бытовой техники, в) владельцу магазина спортивных товаров.

12. В чем состоит технология планирования товарного ассортимента?

13. Для чего необходима разработка концепции нового товара?

14. Какова роль и значение службы маркетинга в создании нового товара?

15. Какими вопросами следует задаться руководителю производственной фирмы, чтобы принять обоснованное решение о выпуске нового товара?

***Шкала оценивания:*** 6 балльная

***Критерии оценивания:***

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

### **Тема 10. Коммуникационная политика предприятия**

Семинар, собеседование. Работа на практическом занятии.

**Цель** занятия – изучить основы коммуникационной политики предприятия.

#### **Задачи:**

- изучить понятие и основные составляющие коммуникационной политики;
- рассмотреть понятие «продвижение», его цель и стратегии;
- определить рекламу, а также ее цели, виды, средства, модели, стратегии.

#### **Планируемые результаты обучения:**

- 1) знать:
  - понятие коммуникационной политики;
  - Понятие «продвижение», его цель и стратегии;
  - рекламу: цели, виды, средства, модели, стратегии;
  - бюджет рекламной кампании;
  - паблик рилейшнз и товарную пропаганду.
- 2) уметь применять полученные знания;
- 3) владеть навыками оценки эффективности коммуникационной политики.

На практическом занятии планируется проведение собеседования.

В ходе выполнения оценочных заданий обучающимся необходимо подготовить ответы на вопросы собеседования.

Представление результатов выполнения оценочных заданий осуществляется в форме устных ответов.

Процедура представления результатов представляет собой специальную беседу преподавателя и студента по вопросам:

1. Подготовка к собеседованию осуществляется на основе заранее предоставленных студенту перечня тем/вопросов. При необходимости преподаватель проводит для студентов предварительную консультацию по вопросам/темам собеседования, на которой отвечает на вопросы обучающихся.

2. В процессе проведения процедуры собеседования выбор конкретных обсуждаемых тем/вопросов осуществляется преподавателем или студентом методом случайного выбора.

3. В процессе собеседования студент представляет аргументированную точку зрения по обсуждаемому вопросу/теме. Преподаватель вправе задать отвечающему вопросы содержательного, разъясняющего (наводящего), проблемного характера.

По окончании собеседования преподаватель отмечает положительные аспекты ответа обучающегося, отмечает выявленные недостатки, оценивает результаты собеседования в целом, сообщает результаты оценивания обучающемуся.

### ***Вопросы для собеседования***

1. В чем состоит сущность коммуникативных связей предприятия с рынком?

2. На чем основывается выбор личных и безличных контактов в маркетинговых коммуникациях?

3. Каковы положительные и отрицательные стороны отдельных видов продвижения?

4. Как изменяются способы коммуникационной политики в соответствии с этапами жизненного цикла товара?

Соотнесите приведенные ниже рекламные слоганы компании «Кока-Кола» с этапами жизненного цикла товара: *Пейте «Кока-Колу». «Кока-Кола» придает и умножает силы. Пауза, которая освежает. Это то, что надо. Подними глаза, Америка! Я купил бы «Кока-Колу» всем жителям земли. Выпей «Кока-Колу» и улыбнись. Это точно «Кока-Кола»!*

5. Перечислите маркетинговые решения, принимаемые при проведении рекламной кампании.

6. Перечислите наиболее эффективные каналы распространения рекламных сообщений на потребительские товары и товары производственного назначения.

7. По каким показателям выбираются каналы распространения рекламных сообщений?

8. Какие способы стимулирования сбыта используют розничные торговые организации? Согласны ли вы с утверждением, что стимулирование сбыта эффективно только по отношению к конечному потребителю?

9. Как определяется продолжительность мероприятий по стимулированию продаж?

10. Какие основные идеи может привнести фирма в свой имидж?

***Шкала оценивания:*** 6 балльная

***Критерии оценивания:***

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум

наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

### **Тема 11. Сбытовая политика предприятия**

Семинар, разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача).

**Цель** занятия – изучить основные понятия сбытовой политики предприятия.

#### **Задачи:**

- рассмотреть сбыта в маркетинге;
- определить цели сбытовой политики, планирования продаж;
- организация оптовой и розничной торговли;
- изучить стратегии сбыта.

#### **Планируемые результаты обучения:**

1) знать:

- цели сбытовой политики;
- планирование продаж;
- каналы распределения продукции;
- классификацию торговых посредников;
- организацию оптовой и розничной торговли;
- стратегии сбыта.

2) уметь применять полученные знания;

3) владеть навыками методами оценки сбытовой политики организации.

На практическом занятии предполагается решение предложенных кейс-задач.

Кейс-технология - это интерактивная технология обучения, направленная на формирование у обучающихся знаний, умений и личностных качеств на основе анализа и решения реальной или смоделированной проблемной ситуации в контексте профессиональной деятельности.

### Кейс - задача №1

Предположим, что на определенном сегменте рынка конкурируют три фирмы - А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40 %, В - 40 %, С - 20 %.

Повторное обследование мнения потребителей, проведенное в конце июля, дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика хотя и вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, но в данной ситуации он считает, что фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

#### Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

### Кейс - задача №2

Сформулируйте ваши предложения по упаковке следующих товаров: фарфоровый чайный сервиз на 6 персон, домашние тапочки, хрустальная люстра, норковая шуба, джинсы, набор кастрюль, телефонный аппарат, шесть пирожных, велосипед, пудреница, кофемолка, уют, 10 мотков шерстяной пряжи по 100 г каждый, купальник, пластмассовое ведро для мусора.

Усложним ситуацию: а) Как изменится упаковка перечисленных выше товаров при их перевозке морским путем из России, например, в Испанию? б) Как упаковать данные товары при их воздушной транспортировке небольшими оптовыми партиями? в) Какая упаковка необходима при транспортировке данных товаров автомобилем в небольшие областные центры, находящиеся на расстоянии до 300 км от оптовых баз или предприятий-изготовителей?

### Кейс - задача №3

#### *Эффективность рекламы*

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама - 110; радиореклама - 12; адресная рассылка буклетов - 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

#### Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.

2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов эксперименталь-

ной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

#### Кейс - задача №4

В финансовое учреждение обратился руководитель предприятия по чистке одежды. Дела его шли неплохо, и предприятие приносило его семье хороший доход, остававшийся после вычета средств на ведение дел.

Он предлагал предоставить ему средства для приобретения такого же предприятия в соседнем районе. Кроме того, ему были нужны деньги для приобретения новых грузовиков и дополнительного оборудования.

У предприятия, которое он собирался приобрести, имелось свое оборудование, установленное на нем. Будущий владелец предполагал частично переместить его на свое первое предприятие, а частично распродать с целью замены.

Все производство планировалось осуществлять на первом предприятии. Новое помещение отводилось под прием клиентов и нужды складирования.

Несмотря на то, что все расходы и график увеличения доходов были обоснованы достаточно тщательно, потенциальный инвестор рекомендовал предпринимателю разработать другую программу действий, так как запрашиваемая сумма была слишком велика по сравнению со стоимостью предлагавшейся в залог нынешней сети.

#### Вопросы и задания

1. В чем состоит маркетинговое содержание разработанной предпринимателем стратегии и программы действий?
2. Каковы могли быть действительные причины отказа инвестора предоставить средства для реализации предложенной программы, в чем он мог увидеть недостатки?
3. Какая программа действий могла бы удовлетворить инвестора и привести к получению необходимых средств?

**Шкала оценивания:** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной про-



блемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

**4-3 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

**2-1 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

**0 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

## **Тема 12. Ценовая политика предприятия**

Семинар, проведение дискуссии.

**Цель** занятия – изучить основные понятия ценовой политики предприятия.

### **Задачи:**

- определить связь цены и комплекса маркетинга;
- изучить цели и задачи ценообразования;
- определить виды цен и особенности их применения.

### **Планируемые результаты обучения:**

1) знать:

- информацию о видах цен;
- методы ценообразования;
- ценовые стратегии;
- виды скидок и условия их применения.

2) уметь применять полученные знания;

3) владеть навыками методическими основами формирования товарной политики.

Дискуссия – это метод обучения, который направлен на развитие у учащихся коллективных способностей и критического мышления, предполагающий упорядоченный и целенаправленный обмен мнениями, направленный на согласование противоположенных точек зрения и достижения согласованной позиции.

### Вопросы для дискуссии

1. Какие факторы влияют на ценообразование и каким образом?
2. В чем заключаются корпоративные и маркетинговые функции цены?
3. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
4. Какие возможные цели ценообразования может поставить фирма в своей деятельности?
5. Из каких этапов состоит процесс ценообразования?
6. В каких случаях при формировании цены предприятие может ориентироваться на собственные затраты, уровень рыночного спроса, состояние конкурентных цен?
7. Что представляет собой предельная цена?
8. Как изменится общая выручка при росте цены, когда спрос неэластичен (эластичен, единичен)?
9. Какими характеристиками обладает товар неэластичного спроса?
10. Если для товара А эластичность спроса по цене равна 5, а для товара Б - 2, какой из них меньше пострадает в случае повышения цен?

**Шкала оценивания:** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопро-

вождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

### ***Тема 13. Маркетинговые стратегии предприятия***

Семинар, тестирование. Работа на практическом занятии.

**Цель** занятия – изучить основную терминологию маркетинговых стратегий.

#### **Задачи:**

- изучить систему маркетинговых стратегий предприятия;
- рассмотреть портфельные стратегии, матрицы БКГ, Маккинзи; матрица Ансоффа;
- выявить особенности стратегии роста малых, средних и крупных фирм.

**Планируемые результаты обучения:**

- 1) знать:
  - понятие маркетинговых стратегий;
  - матрицы внешних приобретений, новую матрицу БКГ;
  - особенности стратегии роста малых, средних и крупных фирм;
  - конкурентные стратегии, матрицу конкурентных преимуществ;
  - маркетинговые стратегии в соответствие со сложившейся ситуацией.
- 2) уметь применять полученные знания;
- 3) владеть навыками определения рабочей гипотезы маркетинговых стратегий.

На практическом занятии планируется проведение тестирования.

В ходе выполнения оценочных заданий обучающимся необходимо подготовить ответы на вопросы собеседования.

Педагогическое тестирование - форма измерения знаний учащихся, основанная на применении педагогических тестов. Включает в себя подготовку качественных тестов, собственно проведение тестирования и последующую обработку результатов, которая даёт оценку обученности тестируемых.

***Тестовые задания***

1. Стратегия, которую может выбирать организация, имеющая сильные конкурентные позиции, при медленном росте рынка:

- а) конгломеративная;
- б) сокращение;
- в) вертикальная интеграция;
- г) концентрическая диверсификация

2. Укажите уровни исследования конъюнктуры рынка при использовании современного аналитического инструментария:

- а) макроэкономический;
- б) отраслевой;
- в) товарный;
- г) микроэкономический;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

3. Емкостью товарного рынка, рассчитываемой с использованием современного инструментария, называется:

- а) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- б) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли;

- в) особым образом выделенная часть рынка;
- г) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- д) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов;
- е) правильного ответа нет.

4. Под влиянием каких факторов формируется емкость рынка?

- а) количество населения;
- б) цена товара;
- в) качество товара;
- г) объем предложения;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

5. Максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции, называется:

- а) общим спросом;
- б) частным спросом;
- в) повторным спросом;
- г) потенциальным спросом;
- д) реальным спросом;
- е) правильного ответа нет.

6. Потенциальный рынок организации, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать, называется:

- а) потребительским рынком;
- б) рынком сбыта продукции;
- в) товарным рынком;
- г) целевым рынком;
- д) долей рынка;
- е) емкостью рынка;

7. Сегментирование, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке для решения поставленных управленческих задач требуется проводить при:

- а) массовом маркетинге;
- б) товарно-дифференцированном маркетинге;

- в) целевом маркетинге;
- г) массовом и товарно-дифференцированном маркетингах;
- д) товарно-дифференцированном и целевом маркетингах;
- е) любом виде маркетинга.

8 Сегментом рынка называется:

- а) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- б) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли;
- в) свободная часть рынка;
- г) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- д) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов;
- е) правильного ответа нет.

9. Целью сегментации при обработке необходимых данных является

- а) выявление потенциальных групп потребителей конкретного товара;
- б) формирование положительного имиджа фирмы;
- в) разработка маркетинговой программы;
- г) ликвидация вредного спроса;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

10. Выбор и анализ целевых сегментов рынка предполагает:

- а) разбивку рынка на четкие группы покупателей;
- б) оценку и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;
- в) обеспечение товару конкурентного положения на рынке;
- г) разработка детального комплекса маркетинга;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

**6-5 баллов** соответствуют оценке «отлично»;

**4-3 баллов** – оценке «хорошо»;

**2-1 баллов** – оценке «удовлетворительно»;

**0 баллов и менее** – оценке «неудовлетворительно».

## **Тема 14. Процесс управления маркетингом на предприятии**

Семинар, проведение дискуссии.

**Цель** занятия – изучить основные понятия управления маркетингом на предприятии.

### **Задачи:**

- организация деятельности службы маркетинга на предприятии;
- изучить виды организационных структур маркетинга на предприятии: функциональные, товарные, рыночные, региональные;
- рассмотреть принципы построения маркетинговых структур

### **Планируемые результаты обучения:**

- 1) знать:
  - информацию о видах цен;
  - методы ценообразования;
  - ценовые стратегии;
  - виды скидок и условия их применения.
- 2) уметь применять полученные знания;
- 3) владеть навыками аналитического исследования маркетингового управления.

Дискуссия – это метод обучения, который направлен на развитие у учащихся коллективных способностей и критического мышления, предполагающий упорядоченный и целенаправленный обмен мнениями, направленный на согласование противоположенных точек зрения и достижения согласованной позиции.

### **Вопросы для дискуссии**

1. Что понимается под маркетинговыми возможностями фирмы?
2. Раскройте сущность понятия «управление маркетингом».
3. В чем заключается координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия?
4. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
5. Охарактеризуйте основные задачи и функции отдела сбыта.
6. Каковы основные задачи и функции бюро прогнозирования и планирования маркетинга, бюро изучения рынка сбыта и спроса?
7. Назовите основные задачи, права и обязанности директора по маркетингу на предприятии.
8. Назовите основные обязанности и полномочия управляющего по товарам.

9. Каковы особенности управления сбытом на предприятиях с рыночной организацией?

10. Почему в настоящее время «межфункциональные команды» лучше обеспечивают взаимодействие различных подразделений предприятия?

11. Что означает бизнес-инжиниринг применительно к маркетинговой деятельности предприятия?

12. Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?

13. Что представляют собой стратегические решения маркетинга?

14. Охарактеризуйте с точки зрения возможностей их маркетингового использования: Матрицу БКГ; Матрицу Мак-Кинзи; Матрицу Ансоффа.

15. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга? Почему так важно четко скоординировать эти решения?

16. Объясните различия между стратегией маркетинга и маркетинговой программой.

17. Каковы критерии, определяющие стратегию охвата рынка?

18. Какой товар соотносится с глобальной маркетинговой стратегией: уникальный или универсальный?

19. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.

20. Покажите различия между стратегическим и оперативным планированием.

**Шкала оценивания:** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.



**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

## **Тема 15. Маркетинговое планирование**

Семинар. Контрольный опрос. Работа на практическом занятии.

**Цель** занятия - изучить особенности маркетингового планирования в организации.

### **Задачи:**

- рассмотреть маркетинговую программу и планирование в маркетинге;
- изучить общие концепции планирования маркетинга;
- определить принципы изучения поведения потребителей;
- изучить последовательность разработки плана маркетинга.

### **Планируемые результаты обучения:**

- 1) знать:

- маркетинговую программу и планирование маркетинга;
  - стратегический план маркетинга;
  - причины неудач в маркетинговом планировании.
- 2) уметь применять полученные знания;
  - 3) владеть навыками разработки плана маркетинга.

На практическом занятии планируется провести контрольный опрос.

Проведение контрольного опроса предназначено для проверки знаний, умений на этапе итогового контроля. Эта технология активного контроля знаний позволяет за 2 академических часа провести устный опрос 25 – 30 обучающихся, способствует развитию логического мышления, быстрой и правильной формулировке ответов на поставленные вопросы, улучшает подготовку к сдаче экзамена.

### **Вопросы для контрольного опроса**

1. Какова последовательность разделов плана маркетинга?
2. Для чего необходим бюджет маркетингового плана?
3. Какие задачи решает маркетинговый план?
4. Какие основные требования предъявляются к содержанию маркетингового плана?
5. Что такое план маркетинга?
6. Что является наиболее распространенной ошибкой в маркетинговом планировании?
7. При подготовке плана маркетинга надо проанализировать «много сегментов». Что значит «много»?
8. На каком уровне осуществляется маркетинговое планирование?
9. Как определяются задачи плана маркетинга?
10. Как определяются методы решения задач в плане маркетинга?
11. Каков должен быть уровень известности в случае успешной реализации плана?
12. Какова должна быть осведомленность о позиции в случае успешной реализации плана?
13. Как определяется бюджет маркетинга?
14. На какой момент надо планировать пик маркетинговой активности на сезонных рынках?
15. Для чего нужно иметь резервный вариант плана?
16. Как осуществляется текущий контроль выполнения плана маркетинга?
17. Как осуществляется итоговый контроль выполнения плана

маркетинга?

18. Какую долю маркетингового бюджета надо выделить на основной инструмент маркетинга?

19. Зачем нужны операциональные переменные маркетинга?

20. Какие методы маркетингового планирования существуют?

**Шкала оценивания:** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

## **Тема 16. Контроль в маркетинге**

Семинар, собеседование. Работа на практическом занятии.

**Цель** занятия – изучить основные понятия контроля в маркетинге.

### **Задачи:**

- определить место маркетингового контроля в обеспечении эффективности деятельности предприятия;
- рассмотреть основные задачи и типы маркетингового контроля;
- оценить возможности стратегического контроля (критическая оценка маркетинговой эффективности в целом).

### **Планируемые результаты обучения:**

#### 1) знать:

- типы и стадии маркетингового контроля;
- показатели контроля маркетинга;
- контроль за выполнением годовых заданий: анализ возможностей сбыта, доли рынка, соотношения между затратами на маркетинг и сбытом;
- стратегический контроль (критическая оценка маркетинговой эффективности в целом). Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.

#### 2) уметь применять полученные знания;

#### 3) владеть навыками проведения и оценки контроля в маркетинге.

На практическом занятии планируется проведение собеседования.

В ходе выполнения оценочных заданий обучающимся необходимо подготовить ответы на вопросы собеседования.

Представление результатов выполнения оценочных заданий осуществляется в форме устных ответов.

Процедура представления результатов представляет собой специальную беседу преподавателя и студента по вопросам:

1. Подготовка к собеседованию осуществляется на основе заранее предоставленных студенту перечня тем/вопросов. При необходимости преподаватель проводит для студентов предварительную консультацию

по вопросам/темам собеседования, на которой отвечает на вопросы обучающихся.

2. В процессе проведения процедуры собеседования выбор конкретных обсуждаемых тем/вопросов осуществляется преподавателем или студентом методом случайного выбора.

3. В процессе собеседования студент представляет аргументированную точку зрения по обсуждаемому вопросу/теме. Преподаватель вправе задать отвечающему вопросы содержательного, разъясняющего (наводящего), проблемного характера.

По окончании собеседования преподаватель отмечает положительные аспекты ответа обучающегося, отмечает выявленные недостатки, оценивает результаты собеседования в целом, сообщает результаты оценивания обучающемуся.

### ***Вопросы для собеседования***

1. Что является объектами маркетингового контроля?
2. Опишите последовательность выполнения контроля в маркетинге.
3. Как осуществляется планирование маркетинга?
4. Назовите основные разделы планов маркетинга.
5. Какие стратегии используют фирмы на стадии внедрения нового товара?
6. Дайте характеристику стратегических маркетинговых программ.
7. Какие методы планирования бюджета маркетинга вы знаете?
8. Какие статьи расходов включаются в смету затрат на маркетинг?
9. Какие формы маркетингового контроля вы знаете?
10. Какова последовательность выполнения контроля в маркетинге?
11. Назовите основные показатели при сравнительном анализе результатов маркетинговой деятельности.
12. Кто осуществляет маркетинговый контроль в организации?
13. Опишите основные цели и задачи маркетингового контроля.
14. Как организуется процесс контроля в маркетинге?
15. Типы контроля в маркетинге.
16. Выделите особенности стратегического маркетингового контроля.
17. Выделите критерии эффективности маркетингового контроля.
18. Уровни контроля в маркетинге.

19. Особенности проведения маркетингового контроля на предприятиях.

20. Методы анализа маркетингового контроля.

**Шкала оценивания:** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или

вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

## **Тема 17. Международный маркетинг**

Семинар, проведение дискуссии.

**Цель** занятия – изучить сущность и среду международного маркетинга.

### **Задачи:**

- рассмотреть Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге;
- провести анализ экономической, политико-правовой и культурной среды;
- определить структуру мирового хозяйства.

### **Планируемые результаты обучения:**

- 1) знать:
  - классификацию зарубежных рынков по различным критериям;
  - степень риска, издержки, конкурентные преимущества, объем продаж продукции;
  - методы выхода на зарубежные рынки: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование, международный лизинг, консорциумы;
  - стратегии и тактику проникновения на международные рынки.
- 2) уметь применять полученные знания;
- 3) владеть навыками аналитического исследования международного маркетинга.

Дискуссия – это метод обучения, который направлен на развитие у учащихся коллективных способностей и критического мышления, предполагающий упорядоченный и целенаправленный обмен мнениями, направленный на согласование противоположенных точек зрения и достижения согласованной позиции.

## **Вопросы для дискуссии**

1. Какие виды маркетинговых исследований существуют при выходе на зарубежные рынки?
2. Назовите виды информации для международного

маркетингового исследования.

3. Какие методы, применяющиеся для исследования международных рынков, Вы знаете?
4. Охарактеризуйте процедуру оценки и выбора зарубежного рынка.
5. Каков порядок выбора стратегии при реализации товара за рубежом?
6. Какова процедура предварительного отбора зарубежных рынков?
7. Каковы основные формы участия предприятия на международных рынках?
8. Какие составляющие инфраструктуры международного бизнеса и их отличия по странам, Вы знаете?
9. Назовите основные факторы, побуждающие к выходу предприятия на международный рынок.
10. Каковы основные юридические формы создания предприятий с иностранным участием?
11. Назовите этапы создания совместных предприятий.
12. Назовите особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.
13. Какие наиболее распространенные методы сегментационного анализа существуют?
14. Назовите основные признаки и критерии сегментирования зарубежных целевых рынков.
15. Какие стратегии охвата мирового рынка можно использовать в международном маркетинге? В чем их преимущества и недостатки?
16. Что значит позиционировать свою продукцию на мировом рынке?
17. Какова сущность и особенности товарной политики в международном маркетинге?
18. Какие основные товарные стратегии на международных рынках, в чем их особенности, Вы знаете?
19. В чем заключаются особенности разработки ассортиментной политики в международном маркетинге?
20. Назовите принципы экспортной товарной политики.

**Шкала оценивания:** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсужда-



емых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

### ***Тема 18. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности***

Семинар, тестирование. Работа на практическом занятии.

**Цель** занятия – изучить основную терминологию маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

**Задачи:**

- изучить специфические особенности товарного рынка отрасли и их проявления;
- учитывать специфику товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезе;
- рассмотреть маркетинг в торговой, финансовой, банковской, страховой, биржевой деятельности.

**Планируемые результаты обучения:**

1) знать:

- особенности маркетинга в различных сферах деятельности;
- особенности маркетинга на товарных рынках;
- маркетинг в области информационных технологий;
- маркетинг в «Интернет»;
- маркетинг некоммерческих организаций.

2) уметь применять полученные знания;

3) владеть навыками систематизации и анализа маркетинга в различных сферах деятельности.

На практическом занятии планируется проведение тестирования.

В ходе выполнения оценочных заданий обучающимся необходимо подготовить ответы на вопросы собеседования.

Педагогическое тестирование - форма измерения знаний учащихся, основанная на применении педагогических тестов. Включает в себя подготовку качественных тестов, собственно проведение тестирования и последующую обработку результатов, которая даёт оценку обученности тестируемых.

***Тестовые задания***

1. В какой сфере деятельности модель «4Р» была расширена до семи элементов?

- а) материальная сфера;
- б) нематериальная сфера;
- в) промышленное производство;
- г) торговля

2. Сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера, называется:

- а) потребительским рынком;
- б) рынком сбыта продукции;
- в) товарным рынком;

- г) целевым рынком;
- д) долей рынка;
- е) емкостью рынка;

3. На потребителей большое влияние оказывают следующие факторы:

- а) факторы культурного порядка;
- б) социальные факторы;
- в) личностные факторы;
- г) психологические факторы;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

4. Классификация товаров производственного назначения основывается на:

- а) покупательском поведении заказчика;
- б) степени участия этих товаров в процессе производства;
- в) предполагаемых методах распределения;
- г) относительной ценности;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

5. Какой из перечисленных ниже видов товара не является классом товаров производственного назначения:

- а) материалы и детали;
- б) капитальное имущество;
- в) вспомогательные материалы;
- г) металлоконструкции;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

6. Укажите товар, исключаящийся из состава группы «материалы и детали»:

- а) сельскохозяйственная продукция;
- б) природные продукты;
- в) материалы;
- г) комплектующие;
- д) оборудование;
- е) правильного ответа нет.

7. Какой товар будет считаться комплектующим изделием при производстве автомобиля:

- а) металлопрокат;

- б) смазочные масла;
- в) аккумуляторы;
- г) станки для сборки;
- д) правильного ответа нет.

8. Выберите верное утверждение относительно маркетинга товаров производственного назначения:

- а) одним из важных факторов становится наличие системы сервиса;
- б) работа с посредниками, как правило, неэффективна;
- в) существенную роль играют марочные названия;
- г) стратегии маркетинга товаров отдельных классов не имеют заметных различий;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

9. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

- а) он относится к производному спросу;
- б) цена является (относительно) менее важным фактором;
- в) объем закупок значительно выше;
- г) решения о покупках принимаются более профессионально;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

10. Сегментация рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментации потребительского рынка;
- г) не используется производителями совсем;
- д) правильного ответа нет.

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

- 6-5 баллов** соответствуют оценке «отлично»;
- 4-3 баллов** – оценке «хорошо»;
- 2-1 баллов** – оценке «удовлетворительно»;
- 0 баллов и менее** – оценке «неудовлетворительно»

#### 4 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1.Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 216 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

2.Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. - URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212>(дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

3.Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 440 с. - URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688>(дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

4.Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с.- URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html> (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

5.Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 550 с.- URL:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>(дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

6.Баширзаде, Р. Р. Маркетинг: учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. - Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2022. - 116 с. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html> (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

7.Калужский, М. Л. Практический маркетинг: учебник/ М. Л. Калужский. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. - 186 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> (дата об-

ращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

8.Косова, Л. Н. Маркетинг: практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва: Российский государственный университет правосудия, 2021. - 97 с. -URL: <https://www.iprbookshop.ru/117244.html> (дата обращения 05.06.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

9.Шамис, В. А. Маркетинг: практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. - 78 с. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html> (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

10.Шевченко, Д. А. Концепции маркетинга: учебное пособие/ Д.А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. – 156 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694020> (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный