

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич  
Должность: ректор  
Дата подписания: 23.10.2023 15:12:39  
Уникальный программный ключ:  
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра экономики, управления и аудита

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
О.Г. Локтионова  
« 14 » 10 2023г.



### МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Методические указания по проведению практических занятий для  
студентов направления подготовки  
38.04.01 Экономика

Курск 2023

УДК: 338

Составитель: Ж.Ю. Коптева

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент *Козьева И.А.*

**Маркетинговые исследования отраслевых рынков:**  
методические указания по проведению практических занятий для  
студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика / Юго-Зап.  
гос. ун-т; сост.: Ж.Ю. Коптева. - Курск, 2023.- 54с.: Библиогр.: 54

Методические указания соответствуют Федеральному  
государственному образовательному стандарту по направлению  
подготовки 38.04.01 Экономика.

Содержат перечень тем рефератов, заданий и вопросов для  
контрольного опроса и самоконтроля при изучении дисциплины,  
тренировочные задания и задания в тестовой форме.

Предназначены для студентов направления подготовки  
38.04.01 Экономика.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 /16.

Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 100 экз. 838

Заказ. Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

**СОДЕРЖАНИЕ**

Стр.

ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ  
РЫНКОВ»

4

ТЕМА 1

Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования  
отраслевых рынков»

15

ТЕМА 2

Основные характеристики структуры отраслевых рынков

21

ТЕМА 3

Направления маркетинговых исследований

24

ТЕМА 4

Процесс маркетинговых исследований

31

ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

35

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ  
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

52

## **ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»**

**Цель дисциплины** – Цель дисциплины – приобретение новых компетенций, направленных на повышение эффективности взаимодействия с клиентами и повышение эффективности деятельности компаний в сфере организации маркетинговых исследований и управления продажами на предприятиях различных сфер деятельности

### **Задачи дисциплины**

- 1 Обучение теоретическим основам и базовым представлениям о целях и задачах проведения маркетинговых исследований.
- 2 Овладение методикой проведения комплексного анализа и прогнозирования потенциала рынка.
- 3 Формирование навыков использования маркетингового инструментария.
4. Получение опыта в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации.
5. Овладение методикой оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

### *Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины*

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия и положения каждой новой темы; важные положения аргументируются и иллюстрируются примерами из практики; объясняется практическая значимость изучаемой темы; делаются выводы; даются рекомендации для самостоятельной работы по

данной теме. На лекциях необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных вопросов. В ходе лекции студент должен конспектировать учебный материал. Конспектирование лекций – сложный вид работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это лично студентом в режиме реального времени в течение лекции. Не следует стремиться записать лекцию дословно. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем кратко записать ее. Желательно заранее оставлять в тетради пробелы, куда позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно внести дополнительные записи. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, который преподаватель дает в начале лекционного занятия. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале.

Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологией. Работу с конспектом лекции целесообразно проводить непосредственно после ее прослушивания, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях. Работа с конспектом лекции предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий, предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины продолжается на практических занятиях, которые обеспечивают контроль подготовленности студента; закрепление учебного материала; приобретение опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала. При работе с источниками и литературой необходимо:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

- обобщать полученную информацию, оценивать прочитанное;

- фиксировать основное содержание прочитанного текста; формулировать устно и письменно основную идею текста; составлять план, формулировать тезисы.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае

необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю. Обязательным элементом самостоятельной работы по дисциплине является самоконтроль. Одной из важных задач обучения студентов способам и приемам самообразования является формирование у них умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей. Самоконтроль включает:

- оперативный анализ глубины и прочности собственных знаний и умений;
- критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заметить и исправить свои ошибки. Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;
- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;
- пересказ с опорой на иллюстрации, чертежи, схемы, таблицы, опорные положения.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине необходимо повторить основные теоретические положения каждой

изученной темы и основные термины, самостоятельно решить несколько типовых компетентностно-ориентированных задач.

Таблица– Результаты обучения по дисциплине

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Устанавливает и развивает профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия	<b>Знать:</b> место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке; каналы коммуникаций организации с агентами и контрагентами для профессионального взаимодействия в соответствии с потребностями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия <b>Уметь:</b> пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации; выстраивать долгосрочные отношения с партнерами для разработки совместной стратегии <b>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</b> коммуникативными технологиями совместной деятельности, включая



<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия
ПК-3	Способен осуществлять стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами	ПК-3.3 Разрабатывает стратегии развития и функционирования организации	<b><i>Знать:</i></b> ценовые стратегии поведения компании на рынке; варианты использования маркетинговых концепций и процедур для решения комплексных задач организации; методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы <b><i>Уметь:</i></b> разрабатывать стратегии маркетинга с

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			<p>учетом рыночной конъюнктуры; самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования на конкретном рынке, анализировать и интерпретировать результаты; использовать экономические показатели для разработки маркетинговой стратегии и построения моделей рыночного поведения организации для ее устойчивого развития; оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирать оптимальный способ решения поставленных задач</p> <p><b>1.1 Владеть (или Иметь опыт деятельности): методами оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; навыками формирования стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры</b></p>

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
ПК-5	Способен исследовать затраты на товары, работы и услуги, их себестоимость для формирования диапазона цен	ПК-5.3 Анализирует динамику цен и ценовую политику фирмы в рамках общей стратегии	<b>Знать:</b> основные виды ценообразования на товары (работы, услуги) в условиях действующей конкуренции; факторы, влияющие на ценовую политику фирмы <b>Уметь:</b> определять затраты на продвижение товаров (работ, услуг) на рынок и исходя из оптимальности выбирать наиболее эффективные; формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации в рамках общей стратегии; использовать различные методы ценообразования для повышения конкурентоспособности фирмы; осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования; управлять ценовой политикой фирмы в рамках разработанной ценовой стратегии <b>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</b> методами определения затрат на продвижение товаров (работ, услуг) на рынок и его сегменты; навыками поиска источников информации и расчета экономических показателей деятельности организации; навыками расчета цены продукта; проектирования каналов распределения; измерения

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			эффективности рекламной кампании; методами ценообразования на товары, работы, услуги в условиях действующей конкуренции

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

– положение П 02.016 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;

– положение П 02.207 «Проектирование и реализация основных профессиональных программ высшего образования – программ магистратуры по модели дуального обучения»;

– методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

**Порядок начисления баллов в рамках БРС**

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1	2	3	4	5
Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования отраслевых рынков»	2	Выполнил, но не ответил или неполно ответил на какой-либо вопрос по лабораторной работе	4	Выполнил, правильно и полно ответил на все вопросы по лабораторной работе
Основные характеристики структуры отраслевых рынков	2	Выполнил, но не ответил или неполно ответил на какой-либо вопрос по лабораторной работе	4	Выполнил, правильно и полно ответил на все вопросы по лабораторной работе
Направления маркетинговых исследований	2	Выполнил, но не ответил или неполно ответил на какой-либо вопрос по лабораторной работе	4	Выполнил, правильно и полно ответил на все вопросы по лабораторной работе
Процесс маркетинговых исследований	2	Выполнил, но не ответил или неполно ответил на какой-либо вопрос по лабораторной работе	12	Выполнил, правильно и полно ответил на все вопросы по лабораторной работе
СРС	12		24	
Итого	24		48	
Посещаемость	0		16	
Зачет	0		36	
Итого	24		100	

*Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ –16 заданий (15 вопросов и одна задача).*

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме –2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование –36 баллов.

## ТЕМА 1

### Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования отраслевых рынков».

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

1. Основные понятия и направления, маркетинговых исследований.
2. Предмет и основные направления маркетинговых исследований.
3. Основные задачи и объекты маркетинговых исследований.
4. Информационное обеспечение маркетинговых исследований .
5. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

#### ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

##### *1 Вопрос в закрытой форме.*

1.1 Концепция маркетинга включает идею:

- а) интеллектуального развития человека;
- б) удовлетворения потребностей;
- в) духовного развития;
- г) всеобщей Декларации прав человека

1.2. Маркетинг следует рассматривать как:

- а) метод обеспечения эффективности торговли;
- б) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке;
- в) орудие обеспечения сферы обмена в целом;
- г) инструментарий повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека

1.3 Без обеспечения какого из перечисленных этапов маркетинговая деятельность теряет смысл:

- а) создание потребностей;
- б) выявление потребностей;
- в) поиск новых способов удовлетворения потребностей;
- г) рекламирование товаров

1.4 Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:

- а) предприятие – открытая система;
- б) цена ошибки достаточно высока;

в) среда неизвестна и влиятельна;

г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна

1.5. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:

а) неконтролируемые и не влияющие;

б) контролируемые и достаточно влияющие;

в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;

г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие

### *2 Вопрос в открытой форме.*

2.1 Маркетинг-это

2.2 Маркетинговая стратегия -это

2.3 Маркетинговая среда организации

2.4 Принципы маркетинга

2.5. Виды маркетинга

2.6 Функции маркетинга

### *3 Вопрос на установление последовательности*

**3.1 Расположить этапы процесса управления маркетингом**

1.Отбор целевых рынков

2. Анализ рыночных возможностей

3.Разработка комплекса маркетинга

4. Стратегия, планирование и контроль маркетинговых мероприятий

### *4 Вопрос на установление соответствия.*

4.1 Установите соответствие понятий

А Маркетинг –	1 потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.
Б Спрос	2 это система управления, регулирования и изучения рынка.
В Организация	3 это процесс стратегического планирования с целью контроля



	над внешними факторами и выявления возможностей и угроз
Г Анализ внешней среды	4 это сознательно координируемое социальное образование (группа людей) с определенными границами, функционирующее на относительно постоянной основе для достижения общей цели или целей

#### 4.2 Установите соответствие понятий

А Системный подход –	1. все, что может удовлетворить потребность и предназначено для продажи.
Б Товар	2 способ упорядочивания проблем, благодаря которому осуществляется их структурирование, определяются цели, варианты, устанавливаются взаимосвязи и зависимости элементов проблем, а также факторы и условия, оказывающие негативное воздействие на их решение
В Потребность	3 система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров
Г Рынок	4 нужда, принявшая специфическую форму в

	соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
--	---

### *Тренировочное задание*

В каком из перечисленных определений маркетинга заложена опасность неправильного понимания его роли?

1) Маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;

2) Маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;

3) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;

4) Маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

84. Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру?

1) Маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;

2) Маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;

3) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;

4) Маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

### *Справочная литература*

#### **Основная учебная литература**

1. Маркетинг: учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. - Текст : электронный.

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 20.05.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Ким, С. А. Теория управления : учебник / С. А. Ким. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 240 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684213> (дата обращения 18.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

#### **Дополнительная учебная литература**

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.]. ; ред.: Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина ; под ред. Ю. В. Морозов ; под ред. В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2018. - 446 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

5. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник для вузов / М. Л. Калужский. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения 18.05.2023) . –Текст : электронный.

6. Лукич, Р. Управление продажами : профессиональная литература / Р. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетингот А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : профессиональная литература / Ф. Котлер ; пер.: А. А. Чех, Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук ; под ред. М. Сухановой. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

## **Другие учебно-методические материалы**

Отраслевые научно-технические журналы в библиотеке университета:

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/library>

2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://www.biblioclub.ru>
3. [www.i-u.ru](http://www.i-u.ru) (Электронная библиотека Интернет - Университета).
4. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Федеральная служба государственной статистики).
5. Официальный сайт МФНС РФ – [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru).
6. <http://biblioclub.ru> – Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
7. <http://www.consultant.ru> – Официальный сайт компании «Консультант Плюс».

## ТЕМА 2

### Основные характеристики структуры отраслевых рынков.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

1. Понятие рынка, отрасли, структуры отраслевых рынков
2. Факторы, определяющие структуру рынка. Типология рыночных структур
3. Фирма как основной субъект отраслевого рынка
4. Подходы к анализу организации отраслевых рынков

#### *Тренировочное задание*

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов

особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него [21].

### *Тренировочное задание*

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 тыс. руб. [8]

### *Справочная литература*

#### **Основная учебная литература**

1. Маркетинг: учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. - Текст : электронный.
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 20.05.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
3. Ким, С. А. Теория управления : учебник / С. А. Ким. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 240 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684213> (дата

обращения 18.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

### **Дополнительная учебная литература**

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.]. ; ред.: Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина ; под ред. Ю. В. Морозов ; под ред. В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2018. - 446 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

5. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник для вузов / М. Л. Калужский. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения 18.05.2023) . –Текст : электронный.

6. Лукич, Р. Управление продажами : профессиональная литература / Р. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетингот А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : профессиональная литература / Ф. Котлер ; пер.: А. А. Чех, Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук ; под ред. М. Сухановой. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

### **Другие учебно-методические материалы**

Отраслевые научно-технические журналы в библиотеке университета:

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.

5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»  
<http://window.edu.ru/library>
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://www.biblioclub.ru>
3. [www.i-u.ru](http://www.i-u.ru) (Электронная библиотека Интернет - Университета).
4. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Федеральная служба государственной статистики).
5. Официальный сайт МФНС РФ – [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru).
6. <http://biblioclub.ru> – Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
7. <http://www.consultant.ru> – Официальный сайт компании «Консультант Плюс».

### ТЕМА 3

#### Направления маркетинговых исследований.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

1. Исследования рынка (конъюнктура рынка, емкость рынка, оценка состояния спроса).
2. Прогнозирование спроса.



3. Изучение потребителя.
4. Изучение конкурентов
5. Ценовые исследования. Оценка эффективности реклам.

## ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

### *1 Вопрос в закрытой форме.*

**1.1.** Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**1.2. Как осуществляется текущий контроль в организации?**

- 1). Путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;
- 2). Путем наблюдения за работой работников;
- 3). С помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами;
- 4). Путем докладов на сборах и совещаниях;
- 5). Вышестоящей структурой.

**1.3. Какие бывают виды разделения труда менеджеров?**

- 1) функциональное;
- 2) горизонтальное;
- 3) вертикальное;
- 4) прямое.

**1.4. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?**

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;

д) анализ отчетов предыдущих исследований;

е) правильного ответа нет.

**1.5.** Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

а) нужда в конкретном виде продукции;

б) потребность в товаре (услуге);

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

г) физическая нехватка чего-либо;

*2 Вопрос в открытой форме.*

2.1 Емкость рынка -это

2.2 Насыщенность рынка -это

2.3 Маркетинговые исследования -это

2.4 Инновации- это

2.5 Перечислите этапы маркетинговых исследований

2.6 Методы маркетинговых исследований

*3 Вопрос на установление последовательности*

3.1 Расположите в правильной последовательности этапы маркетинговых исследований

1.Планирование исследования

2.Определение проблемы

3. Получение первичной информации

4. Анализ вторичной информации

5.Комплексный анализ данных

6.Интерпретация результатов

7.Разработка рекомендации

8. Составление отчета

*4 Вопрос на установление соответствия.*

4.1 Установите соответствие понятий

А Емкость рынка –	1 количество товаров в количественном или стоимостном выражении, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени.
В Рынок	3 количество товаров, находящееся в наличии у потребителей или на рынке.
Г Насыщенность рынка	4 система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров .
Г Стратегическое планирование	4 Определение целей развития компании (или ее функционального направления деятельности) и определение основных направлений, по которым должно происходить это развитие

#### 4.2 Установите соответствие понятий

А Тактическое планирование –	1. Определение конкретных исполнителей и шагов (методов), способствующих реализации мероприятий, уг-
------------------------------	--

	вержденных в тактическом плане
Б Оперативное планирование	2 Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях
В Конкурентоспособность	3 Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы
Г Маркетинговые исследования	4 наличие у компании определенных конкурентных преимуществ и ее способность использовать эти преимущества в конкурентной борьбе. Различают конкурентоспособность товара и фирмы

### *Тренировочное задание*

Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

Индивидуальные марки.

Марки для групп товаров.

Зонтиковая маркировка.

Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

Покрытие (целевой группы) составляет 100%

Покрытие (целевой группы) составляет 50%

Покрытие (целевой группы) составляет 60%

### *Справочная литература*

#### **Основная учебная литература**

1. Маркетинг: учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. - Текст : электронный.
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 20.05.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
3. Ким, С. А. Теория управления : учебник / С. А. Ким. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 240 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684213> (дата обращения 18.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

#### **Дополнительная учебная литература**

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.]. ; ред.: Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина ; под ред. Ю. В. Морозов ; под ред. В. Т.

Гришина. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2018. - 446 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

5. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник для вузов / М. Л. Калужский. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения 18.05.2023) . –Текст : электронный.

6. Лукич, Р. Управление продажами : профессиональная литература / Р. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетингот А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : профессиональная литература / Ф. Котлер ; пер.: А. А. Чех, Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук ; под ред. М. Сухановой. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

## Другие учебно-методические материалы

Отраслевые научно-технические журналы в библиотеке университета:

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»  
<http://window.edu.ru/library>
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://www.biblioclub.ru>
3. [www.i-u.ru](http://www.i-u.ru) (Электронная библиотека Интернет - Университета).
4. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Федеральная служба государственной статистики).
5. Официальный сайт МФНС РФ – [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru).
6. <http://biblioclub.ru> – Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
7. <http://www.consultant.ru> – Официальный сайт компании «Консультант Плюс».

#### **ТЕМА 4.**

#### **Процесс маркетинговых исследований**

##### **ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА**

1. Разработка концепции и плана маркетингового исследования
2. Типы исследовательских проектов и методы сбора информации
3. Разработка выборочного плана и рабочего инструментария)
4. Реализация плана исследования и подготовка отчета.

##### *Тренировочное задание*

Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 000 000 единиц по цене 15 руб. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

- 1) меньше 10%
- 2) 10,0%
- 3) больше 10%

Задания по практической подготовке

Сформулируйте цели маркетинга акционерного общества «Авиаавтоматика» имени В.В. Тарасова. Составьте список конкретных маркетинговых задач для акционерного общества «Авиаавтоматика» имени В.В. Тарасова на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок, определите рыночную долю акционерного общества «Авиаавтоматика» имени В.В. Тарасова.

Определите влияние различных факторов макросреды на развитие акционерного общества «Авиаавтоматика» имени В.В. Тарасова. На основании полученных данных составьте оперативный отчёт в виде таблицы, определите регрессионную зависимость влияния факторов на деятельность акционерного общества «Авиаавтоматика» имени В.В. Тарасова. Сделайте вывод о том, какие меры должны принять предприятие на рынке в целях минимизации влияния факторов макросреды на свою деятельность.

### *Справочная литература*

#### **Основная учебная литература**

1. Маркетинг: учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. - Текст : электронный.
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 20.05.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
3. Ким, С. А. Теория управления : учебник / С. А. Ким. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 240 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684213> (дата



обращения 18.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

### **Дополнительная учебная литература**

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.]. ; ред.: Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина ; под ред. Ю. В. Морозов ; под ред. В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2018. - 446 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

5. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник для вузов / М. Л. Калужский. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения 18.05.2023) . –Текст : электронный.

6. Лукич, Р. Управление продажами : профессиональная литература / Р. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетингот А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : профессиональная литература / Ф. Котлер ; пер.: А. А. Чех, Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук ; под ред. М. Сухановой. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

### **Другие учебно-методические материалы**

Отраслевые научно-технические журналы в библиотеке университета:

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.

5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»  
<http://window.edu.ru/library>
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://www.biblioclub.ru>
3. [www.i-u.ru](http://www.i-u.ru) (Электронная библиотека Интернет - Университета).
4. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Федеральная служба государственной статистики).
5. Официальный сайт МФНС РФ – [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru).
6. <http://biblioclub.ru> – Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
7. <http://www.consultant.ru> – Официальный сайт компании «Консультант Плюс».

## ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

*1 Вопрос в закрытой форме.*

**1.1.** Маркетинг — это:

- а) все ответы верны;
- б) производить то, что нужно потребителю и продаваемому;
- в) маркетинг – правильный продукт на правильном рынке;
- г) маркетинг – найти потребность и удовлетворить её;
- д) продажа клиенту стандарта жизни.

**1.2.** Назовите концепцию, наиболее заинтересованную в повышении уровня жизни и благосостояния общества:

- а) концепция управления маркетингом;
- б) интенсификации сбыта;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) совершенствования товара;
- д) правильного ответа нет.

**1.3** Концепция маркетинга включает идею:

- а) интеллектуального развития человека;
- б) удовлетворения потребностей;
- в) духовного развития;
- г) всеобщей Декларации прав человека

**1.4.** Маркетинг следует рассматривать как:

- а) метод обеспечения эффективности торговли;
- б) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке;
- в) орудие обеспечения сферы обмена в целом;
- г) инструментальный повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека

**1.5.** К вариантам стратегической разработки целевого рынка не относят (укажите лишнее): а) стратегический маркетинг;

- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

**1.6.** Элементы маркетинговой информационной системы:

- а) подсистема внутренней отчетности;
- б) подсистема бенчмаркинга;
- в) подсистема маркетинговых исследований;
- г) подсистема анализа рынка;

д) подсистема конкурентного анализа.

1.7 Вид маркетингового исследования, в ходе которого необходимо дать характеристику изучаемого объекта;

- а) разведочное;
- б) экспериментальное;
- в) описательное;
- г) количественное.

1.8 Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:

- а) предприятие – открытая система;
- б) цена ошибки достаточно высока;
- в) среда неизвестна и влиятельна;
- г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна

1.9. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:

- а) неконтролируемые и не влияющие;
- б) контролируемые и достаточно влияющие;
- в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;
- г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие

**1.10.** Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

1.11 Метод сбора информации, который НЕ используют при полевых исследованиях:

- а) контент-анализ;
- б) наблюдение;
- в) опрос;
- г) эксперимент;
- д) панельные исследования.

**1.12. Какие бывают виды разделения труда менеджеров?**

- 1) функциональное;
- 2) горизонтальное;
- 3) вертикальное;
- 4) прямое.

**1.13.** Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований;
- е) правильного ответа нет.

**1.14.** Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) физическая нехватка чего-либо;

**1.15.** Критерием сегментации является:

- а) существенный размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки;
- г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии;

**1.16.** Какая из приведенных ситуаций соответствует позиционированию товара на основе повышения его престижности:

- а) производство химических материалов не только для производственных, но и для потребительских нужд;
- б) представление сопутствующих услуг;
- в) выпуск часов с приоритетной символикой для массового потребителя;
- г) выпуск зубной пасты с новыми профилактическими свойствами;

**1.17.** Осуществление сервиса связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой товара;
- в) со стимулированием сбыта;

**1.18.** К случайным выборкам относятся:

- а) систематическая;
- б) кластерная;
- в) квотная;

г) выборка методом "снежного кома";

д) выборка, основанная.

1.19. По какой цене сельскохозяйственные товары продаются конечному потребителю?

1. по аукционной;
2. по биржевой,
3. по розничной

1.20. Если покупатель при выборе товара основное внимание обращает на цену, к какой категории его можно отнести?

1. экономных, покупателей.
2. апатичных покупателей,
3. персонифицированных покупателей.

1.21. Из каких элементов складывается розничная цена?

1. себестоимости, оптовой и розничной наценок,
2. скорости товарооборота и времени товарного обращения;
3. прибыли поставщика и дистрибьютора.

1.22. Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?

1. повышенную;
2. стабильную,
3. пониженную.

1.23. Что составляет основу при применении стратегии "цены проникновения"?

ответ:

1. завышение цен,
2. занижение цен,
3. модификация товара

1.24. На каких покупателей рассчитана стратегия "стабильных цен"?

1. малообеспеченных покупателей;
2. индивидуальных заказчиков,
3. солидных клиентов,

**1.25.** Целью PR является:

- а) реклама фирмы, ее товаров и услуг;
- б) достижение благоприятного общественного отношения;
- в) повышение уровня продаж;
- г) разработка стратегии фирмы на рынке;
- д) правильного ответа нет.

1.26. Широта канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) размер торговой наценки на определенном канале;

1.27. Маркетинговая служба:

- а) может быть представлена только коммерческим директором;
- б) структура, отвечающая за организацию системы сбыта товаров (оказания услуг);
- в) подразделение, в котором сосредоточено управление маркетингом;

1.28 Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

1.29. Ремаркетинг связан с:

- а. Снижающимся спросом
- б. Возрастающим спросом
- в. Чрезмерным спросом

1.30. Основоположник маркетинга:

- а. Альфред Ньюман
- б. Клейтон Кристенсен
- в. Филип Котлер

1.31. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

1.32. Прямой маркетинг - это:

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

1.33. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

1.34. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а. 1 % от суммы продаж
- б. 2-10 % от суммы продаж
- в. 20 % от суммы продаж
- г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

1.35. Расположите типы шкал в последовательности увеличения возможностей измерения:

- а. номинальная;
- б. порядковая;
- в. интервальная;
- г. шкала отношения.

1.36. Что является главным в определении маркетинг:

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара

1.37. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- г. она не оплачивается

1.38. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а. пяти элементов
- б. шести элементов
- в. девяти элементов
- г. трех элементов

1.39. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а. географическому
- 1.40 б. демографическому



- в. поведенческому
- г. психографическому

1.41 Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а. реклама
- б. стимулирование сбыта
- в. обратная связь
- г. все перечисленные

1.42 Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а. прямого маркетинга
- б. пропаганды
- в. рекламы
- г. стимулирования сбыта

1.43. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а. изучение товара
- б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

1.44. Технология публичных релейшнз включает:

- а. анализ, исследования и постановку задач
- б. разработку программы и сметы
- в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- г. все вышеперечисленное

1.45. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в. спрос на товары резко меняется

1.46. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а. кабинетное исследование

б. панельное исследование

в. полевое исследование

1.47. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

а. значительный практический опыт агентства

б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий

в. экономию средств

г. все вышперечисленное

1.48. Паблик рилейшнз это:

а. специализированные выставки

б. персональные продажи

в. связи с общественностью

г. пропаганда

1.49. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

а. товар личного потребления

б. товар массового спроса

в. товар предварительного выбора

г. товар особого спроса

1.45. Обратная связь это:

а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя

б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями

в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем

г. информация, которую отправитель передает получателю

1.51. К стимулированию сбыта можно отнести:

а. конкурсы с подарками

б. беспроигрышные лотереи

в. зачетные купоны, скидки

г. все вышперечисленное

1.52. Метод сбора первичной информации это:

а. эксперимент

б. работа с научной литературой

в. работа со статистическими данными

г. работа с документацией предприятия

1.53. Участие в международных выставках позволяет:

- а. снизить издержки производства
  - б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
  - в. стимулировать деловых партнеров
  - г. определить эффективность рекламы
- 1.54. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:
- а. постоянного спроса
  - б. колебания спроса на услуги
  - в. колебания предложения услуг
  - г. равновесия между спросом и предложением на услуги
- 1.55. Атрибутом позиционирования является:
- а. количество сотрудников на предприятия
  - б. цена
  - в. мощность предприятия
  - г. широта ассортимента выпускаемой продукции
- 1.56. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:
- а. реклама
  - б. пропаганда
  - в. стимулирование сбыта
  - г. личная продажа
- 1.57. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:
- а. человек удовлетворяет ее
  - б. она достигает максимального уровня
  - в. в процессе ее удовлетворения
  - г. с момента ее появления
- 1.58. Стратегия диверсификации это:
- а. проникновение на новые рынки со старым товаром
  - б. проникновение на новые рынки с новым товаром
  - в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с режней деятельностью предприятия
- 1.59 Эффективность «Директ мэйл» составляет:
- а. 10 %
  - б. 20 %
  - в. 15 %
  - г. 7 %

1.60. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- а. неосведомленности
- б. осведомленности
- в. благорасположения
- г. знания

1.61. Позиционирование рынка это -:

- а. определение места для своего товара в ряду аналогов
- б. сегментирование рынка
- в. широкомасштабная рекламная кампания

1.62 В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а. обратная связь
- б. специфическая атмосфера
- в. внушение
- г. чувство уверенности

1.63. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а. немного преувеличивают его реальные свойства
- б. достоверно отражают его свойства
- в. не соответствуют его реальным свойствам
- г. менее всего расхваливают данный товар

1.64. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а. относительно высокие
- б. сокращаются
- в. высокие
- г. низкие

1.65. Реклама выступает как:

- а. средство живого общения с покупателями
- б. способ диалога с аудиторией
- в. средство увещевания
- г. средство установления тесных контактов с потребителями

*2 Вопрос в открытой форме.*

2.1 Маркетинг-это

2.2 Перечислите принципы маркетинговых исследований

2.4 Задачи маркетинга

- 2.5. Виды маркетинга
- 2.6. Функции маркетинга
- 2.7. Маркетинговая информационная система
- 2.8. Насыщенность рынка -это
- 2.9. Маркетинговые исследования -это
- 2.10. Маркетинговые исследования- это
- 2.11. Перечислите этапы маркетинговых исследований
- 2.12. Методы маркетинговых исследований
- 2.13. Перечислите этапы установления цены на товар
- 2.14. Перечислите методы ценообразования на новый товар
- 2.15. Величина спроса на товар -это
- 2.16. Цена –это
- 2.17. Издержки -это
- 2.18. Себестоимость- это
- 2.19. Реклама- это
- 2.20. Факторы эффективности менеджмента
- 2.21. Экономическая эффективность- это
- 2.22. Рентабельность -это
- 2.23. Товарный маркетинг-это
- 2.24. Маркетинговая стратегия -это
- 2.3. Маркетинговая среда организации

### *3 Вопрос на установление последовательности*

- 3.1 Расположить этапы процесса управления маркетингом**
  - 1. Отбор целевых рынков
  - 2. Анализ рыночных возможностей
  - 3. Разработка комплекса маркетинга
  - 4. Стратегия, планирование и контроль маркетинговых мероприятий
  
- 3.2 Расположите в правильной последовательности этапы маркетинговых исследований
  - 1. Планирование исследования
  - 2. Определение проблемы
  - 3. Получение первичной информации
  - 4. Анализ вторичной информации

5. Комплексный анализ данных
6. Интерпретация результатов
7. Разработка рекомендации
8. Составление отчета

3.3 Расположите в правильной последовательности этапы принятия решения о закупке товаров на рынке предприятий

1. Осознание потребности и ее описание
2. Запрос коммерческих предложений
3. Поиск поставщиков
4. Формирование заказа
5. Выбор поставщика
6. Оценка работы поставщика

3.4 Расположите в правильной последовательности этапы процесса контроля

- А создание стандартов
- В наблюдение и измерение результатов
- С оценка и корректировка
- Д сравнение результатов со стандартами

3.5 Расположите в правильной последовательности элементы пирамиды Маслоу

1. Физиологические
2. Самосохранение
3. Самоутверждение
4. Социальные
5. Уважение

3.6 Расположите в правильной последовательности элементы модели потребительского поведения

1. Поиск информации
2. Осознание потребности
3. Принятие решения о покупке
4. Оценка вариантов
5. Оценка правильности выбора

3.7 Расположите в правильной последовательности элементы стратегического маркетинга

1 Выбор целевых сегментов

2 Анализ спроса

3 Анализ портфеля рынков товаров

4 Выбор стратегии развития

*4 Вопрос на установление соответствия.*

4.1 Установите соответствие понятий

А Маркетинг –	1 потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.
Б Спрос	2 это система управления, регулирования и изучения рынка.
В Организация	3 это процесс стратегического планирования с целью контроля над внешними факторами и выявления возможностей и угроз
Г Анализ внешней среды	4 это сознательно координируемое социальное образование (группа людей) с определенными границами, функционирующее на относительно постоянной основе для достижения общей цели или целей

4.2 Установите соответствие понятий

А Системный подход –	1. все, что может удовлетворить потребность и предназначено для продажи.
Б Товар	2 способ упорядочивания проблем, благодаря которому осуществляется их структурирование, определяются цели, варианты,

	устанавливаются взаимосвязи и зависимости элементов проблем, а также факторы и условия, оказывающие негативное воздействие на их решение
В Потребность	3 система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров
Г Рынок	4 нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

#### 4.3 Установите соответствие понятий

А Емкость рынка –	1 количество товаров в количественном или стоимостном выражении, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени.
В Рынок	3 количество товаров, находящееся в наличии у потребителей или на рынке.
Г Насыщенность рынка	4 система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров
Г Стратегическое планирование	4 Определение целей развития компании (или ее функционального направления деятельности) и определение



	основных направлений, по которым должно происходить это развитие
--	--

#### 4.4 Установите соответствие понятий

А Тактическое планирование –	1. Определение конкретных исполнителей и шагов (методов), способствующих реализации мероприятий, утвержденных в тактическом плане
Б Оперативное планирование	2 Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях
В Конкурентоспособность	3 Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы
Г Маркетинговые исследования	4 наличие у компании определенных конкурентных преимуществ и ее способность использовать эти преимущества в конкурентной борьбе. Различают конкурентоспособность товара и фирмы

#### 4.6 Установите соответствие понятий

А Прибыль. –	1 это отношение выручки к затратам..
Б Рентабельность	2 часть выручки от всех видов

	деятельности, которая остается после возмещения всех затрат на производство (в т.ч. износа ОПФ), административных расходов и расходов на сбыт
В Цена	3 денежное выражение текущих расходов на производство и реализацию продукции (работ, услуг), признанных таковыми в порядке, установленном законодательством
Г Себестоимость	4 это денежное выражение стоимости товара (продукции, услуг)

#### 4.1 Установите соответствие понятий

А принцип целевого назначения оценки	1 чем точнее сформулированы критерии оценивания качества управления, тем более точным и объективным будет полученный результат
Б принцип критериальной определенности	2 –предусматривает поиск основ-ных направлений повышения эффективности и качества управления организацией как сложной социально-экономической системой
В комплексность и системность оценок	3 придание им группо-вого характера – является важнейшим условием углубления контроля и повы-шения качества и эффективности управленческих работ
Г интеграция личных оценок в коллегиальные	4 предусматривает, что суждение о совершенстве

	управления должно быть многосторонним, учитывать разные признаки и свойства, присущие этому виду деятельности
--	---

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная учебная литература

1. Маркетинг: учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. - Текст : электронный.
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 20.05.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
3. Ким, С. А. Теория управления : учебник / С. А. Ким. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 240 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684213> (дата обращения 18.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

### Дополнительная учебная литература

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.]. ; ред.: Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина ; под ред. Ю. В. Морозов ; под ред. В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2018. - 446 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.
5. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник для вузов / М. Л. Калужский. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения 18.05.2023) . –Текст : электронный.
6. Лукич, Р. Управление продажами : профессиональная литература / Р. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013> (дата

обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетингот А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : профессиональная литература / Ф. Котлер ; пер.: А. А. Чех, Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук ; под ред. М. Сухановой. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения 21.05.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

### **Другие учебно-методические материалы**

Отраслевые научно-технические журналы в библиотеке университета:

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»  
<http://window.edu.ru/library>
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://www.biblioclub.ru>
3. [www.i-u.ru](http://www.i-u.ru) (Электронная библиотека Интернет - Университета).

4. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Федеральная служба государственной статистики).
5. Официальный сайт МФНС РФ – [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru).
6. <http://biblioclub.ru> – Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
7. <http://www.consultant.ru> – Официальный сайт компании «Консультант Плюс».

1.