

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 28.08.2024 21:46:27
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

«10» 02 2022г.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И МАРКЕТИНГ

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

Курск 2022

УДК: 338

Составитель: Ж.Ю. Коптева

Рецензент

Кандидат технических наук, доцент *С.А. Орлова*

Управление продажами и маркетинг: методические указания по проведению практических занятий для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: Ж.Ю. Коптева. - Курск, 2022.- 41с.: Библиогр.: 41

Методические указания соответствуют Федеральному государственному образовательному стандарту по направлению подготовки 38.03.01 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 38.03.01 Экономика.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 10.02.22 Формат 60x84 /16.

Усл. печ. л. 2,4 . Уч.-изд. л. 2,2 . Тираж 100 экз.

Заказ. Бесплатно. 727.

Юго-Западный государственный университет.

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

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И МАРКЕТИНГ»	4
ТЕМА 1	
Социально-экономические основы маркетинга	15
ТЕМА 2	
Стратегия маркетинговой среды	16
ТЕМА 3	
Маркетинговые исследования	21
ТЕМА 4	
Товарная политика маркетинга	24
ТЕМА 5	
Ценовая политика маркетинга	27
ТЕМА 6	
Сегментирование рынка	29
ТЕМА 7	
Реклама, стимулирование и пропаганда	32
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	26
ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТОВ	35
ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ	36
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	39

ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И МАРКЕТИНГ»

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

Задачи дисциплины

- 1 Обучение теоретическим основам и базовым представлениям о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе.
- 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 «Теория управления организацией» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции студент должен внимательно слушать и конспектировать материал.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают практические занятия, 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.

По согласованию с преподавателем или по его заданию студенты готовят рефераты по отдельным темам дисциплины, выступают на занятиях с докладами. Основу докладов составляет, как правило, содержание подготовленных студентами рефератов.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования, собеседования, а также по результатам докладов.

Преподаватель уже на первых занятиях объясняет студентам, какие формы обучения следует использовать при самостоятельном изучении дисциплины «Теория управления организацией»: конспектирование учебной литературы и лекции, составление словарей понятий и терминов и т. п.

В процессе обучения преподаватели используют активные формы работы со студентами: чтение лекций, привлечение студентов к творческому процессу на лекциях, отработку студентами пропущенных лекций, участие в групповых и индивидуальных консультациях (собеседовании). Эти формы способствуют выработке у студентов умения работать с учебником и литературой.

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-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта	Знать: - основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке; - варианты использования маркетинговых концепций и процедур для решения комплексных задач организации; Уметь: - пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации; решать

<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>конкретные проблемы, связанные с расширением и сокращением объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства, способствовать разработке и внедрению планов развития предприятия или организации, эффективно увязывать ресурсы с целями организации, а цели — с запросами потребителей;</p> <p><i>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</i> навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения</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>		
			эффективности рекламной кампании
		УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения -	Знать: - место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке; Уметь: - разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры; самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования на конкретном рынке, анализировать и интерпретировать результаты; Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта;

<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>		
			проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании
		УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач	Знать: - экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве; методики оценки предпринимательских рисков, тактику и стратегию предпринимательства; Уметь: - оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; анализировать план-график реализации проекта в целом и

<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>выбирать оптимальный способ решения поставленных задач</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p>
ПК-1	Способен оказывать управляющее воздействие на бизнес-процессы организации на основе применения современного аналитического инструментария, управленческих методов и	ПК-1.1 Выполняет поиск источников информации и расчет экономических показателей деятельности организации	<p>Знать: - методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы</p> <p>Уметь: - формировать</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>		
	информационных технологий		<p>эффективную ценовую политику предприятия или организации;</p> <p>- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p><i>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</i></p> <p>навыками поиска источников информации и расчета экономических показателей деятельности организации;</p> <p>определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта;</p> <p>проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения</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>		
			эффективности рекламной кампании
		ПК-1.3 Использует современные методы и технологии, в том числе в сфере управления проектами, персоналом и продажами с целью оптимизации бизнес-процессов организации	Знать: методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы Уметь: оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации; - осуществлять контроль маркетинговой

<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>деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p><i>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</i></p> <p>методами и технологиями, в том числе в сфере управления проектами, персоналом и продажами с целью оптимизации бизнес-процессов организации; навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта;</p> <p>проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p>

Выполняется в соответствии с рабочей программой дисциплины. Задания для самостоятельной работы выдаются в ходе изучения дисциплины. Задачами работы являются: систематизация, закрепление и развитие знаний, полученных в ходе аудиторных занятий; стимулирование более глубокого и систематического изучения дисциплины в течение семестра; развитие умения самостоятельно работать с учебной и специальной литературой.

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;

- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.

- путем разработки: методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов; тем рефератов; вопросов к зачету; методических указаний к выполнению практических работ и т.д.

типографией университета:

– помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;

–удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

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»;

– 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
Социально-экономические основы маркетинга (контрольный опрос, решение тестовых заданий)	2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы более чем на 50% вопросов теста.
Стратегия маркетинговой среды (контрольный опрос, решение тестовых заданий)	2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы более чем на 50% вопросов теста.
Маркетинговые исследования (контрольный опрос, решение тестовых заданий)	2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы более чем на 50% вопросов теста.
Товарная политика маркетинга (контрольный опрос, решение тестовых заданий,)	2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученной теме. Даны правильные	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по изученной теме. Даны правильные

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1	2	3	4	5
		ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования		ответы более чем на 50% вопросов теста.
Ценовая политика маркетинга (контрольный опрос, решение тестовых заданий)	2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы более чем на 50% вопросов теста.
Сегментирование рынка(контрольный опрос, решение тестовых заданий)	2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы более чем на 50% вопросов теста.
Реклама, стимулирование и пропаганда (контрольный опрос, решение тестовых заданий)	2	В ходе собеседования продемонстрировано удовлетворительное знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы менее чем на 50% вопросов теста или заданных вопросов в процессе собеседования	4	В ходе собеседования продемонстрировано глубокое знание материала по изученной теме. Даны правильные ответы более чем на 50% вопросов теста.
СРС	10	Тема раскрыта не полностью, не даны ответы на поставленные	20	Выполнено индивидуальное задание в полном объеме, даны

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1	2	3	4	5
		вопросы в процессе защиты отчета о СРС		развернутые ответы на поставленные вопросы в процессе защиты отчета о СРС
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

Социально-экономические основы маркетинга

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОГО ОПРОСА

1. Основные понятия
2. Концепции маркетинга
3. Цели маркетинговой деятельности
4. Распространение маркетинга

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

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. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Пабlishер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ТЕМА 2

Стратегия маркетинговой среды

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОГО ОПРОСА

1. Маркетинговая среда
2. Основные факторы микросреды функционирования предприятия
3. Основные факторы макросреды функционирования

товаропроизводителя

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].

Справочная 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. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст :

электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ТЕМА 3

Маркетинговые исследования

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОГО ОПРОСА

1. Уровни и этапы исследования
2. Методы и инструментарий исследования

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

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. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ТЕМА 4

Товарная политика маркетинга

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОГО ОПРОСА

1. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товара
2. Этапы процесса разработки

3. Этапы жизненного цикла товара

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.

Справочная 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. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ТЕМА 5

Ценовая политика маркетинга

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОГО ОПРОСА

- 1.Ценообразование на разных типах рынка
- 2.Этапы установления цены на товар
- 3.Методы ценообразования на новые товары

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%

Справочная 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. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 279 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. - Москва : Юнити-Дана, 2017. - 319 с. : ил., табл. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2018. - 446 с. : ил. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 258 с. : ил. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). - Режим доступа: по подписке. - Текст :

электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ТЕМА 6

Сегментирование рынка

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОГО ОПРОСА

1. Общий подход к сегментированию рынка
2. Выбор целевых сегментов рынка
3. Позиционирование товара на рынке

Тренировочное задание

1. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению современного предприятия?
 - 1) Банк обслуживающий фабрику
 - 2) Поставщик упаковочных материалов
 - 3) Налоговая полиция
 - 4) Компания закупающая продукцию фабрики

2. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к макроокружению современного предприятия?

- 1) Банк обслуживающий фабрику
- 2) Поставщик упаковочных материалов
- 3) Налоговая полиция
- 4) Компания закупающая продукцию фабрики

3. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- 1) Поведение покупателей при покупке
- 2) Поведение покупателей после покупки
- 3) Восприятие продуктов потребителями
- 4) Намерение потребителей совершить покупку.

4. Какая группа факторов составляет основу для сегментирования рынка сбыта?

- 1) Поведение покупателей при покупке
- 2) Поведение покупателей после покупки
- 3) Восприятие продуктов потребителями
- 4) Намерение потребителей совершить покупку;
- 5) Нет правильного ответа;
- 6) Все ответы верны.

5. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- 1) Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- 2) Между сегментами должна быть существенная разница
- 3) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- 4) Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

Справочная 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. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник /

А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. –

Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ТЕМА 7

Реклама, стимулирование и пропаганда

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОГО ОПРОСА

- 1.Реклама
- 2.Стимулирование сбыта

Тренировочное задание

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

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. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1) Маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался:

а) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и шел процесс создания крупномасштабного производства.

б) в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.

в) в 1929-1933 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис.

г) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития.

1. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным? Аргументируйте свою позицию.

2. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России?

3. Какие объективные обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга?

4. Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?

2) Определите, каким видам товаров и услуг в современной экономике России подходят предложенные ниже концепции:

а) без допущений;

б) с допущениями.

Концепции: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации сбыта, управления маркетингом, социально-этичного маркетинга, стратегического маркетинга.

3) Фирма открывает табачную фабрику. Какие факторы она должна учесть с точки зрения социально-этичного маркетинга?

4) На какие вопросы предприниматель может получить ответ с помощью маркетинга?

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

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТОВ

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе
2. Организация деятельности маркетинговой службы
3. Стратегический инновационный маркетинг
4. Тактический инновационный маркетинг
5. Маркетинг нового продукта
6. Инновационный маркетинг
7. Планирование цены и объема выпуска нового продукта
8. Прямой и интерактивный маркетинг
9. Маркетинг новых технологий
10. Этапы развития маркетинга как науки
11. Общая характеристика концепций маркетинга
12. Современные направления и тенденции развития маркетинга
13. Виды маркетинга в зависимости от сферы деятельности Организации
14. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса
15. Виды маркетинга в зависимости от степени охвата рынка
16. Основные параметры (составляющие) внешней среды Маркетинга
17. Состояние маркетинга на российских предприятиях
18. Изучение товарной структуры рынка
19. Признаки сегментации рынка потребительских товаров
20. Организация маркетинговой деятельности на внешних Рынках
21. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
22. Маркетинговое планирование
23. Управление рекламной деятельностью предприятия
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта (по видам товаров и услуг)
25. Выставки и ярмарки в системе маркетинга

ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1. Управление – это:

- а) процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;
- б) особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу;
- в) эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя.

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.

3. 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.

4. 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.

5. Первый учебник по управлению был написан английским предпринимателем М. Вебером в:

- 1) 1850;
- 2) 1790;
- 3) 1832;

6. Кто автор этих слов: «Управление – это искусство знать точно, что предстоит сделать и как это сделать самым дешевым и наилучшим способом»?

- 1) Ч. Бебидж;
- 2) М. Вебер;

3) Ф. Тейлор.

7. Какие бывают виды разделения труда менеджеров?

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

8. 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.

9. 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;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

10. 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;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

11. 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;
- д) правильного ответа нет.

12. Осуществление сервиса связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой товара;
- в) со стимулированием сбыта;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет..

13. Конкурентоспособность - это _____**14. 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.

15. Реклама – это _____**16. 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;
- д) правильного ответа нет.

17. 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;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет

18. Консьюмеризм – это _____

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8. Маркетинг: методические рекомендации для самостоятельной работы для студентов направления 38.03.02 Менеджмент / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О.В. Калимов. - Курск, 2016. - 63 с.:

Журналы (периодические издания):

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