

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 09.03.03_2023_823.plx
09.03.03 Прикладная информатика
Цифровая экономика

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108

в том числе:

аудиторные занятия 44

самостоятельная работа 53,8

часов на контроль 8,85

Виды контроля в семестрах:

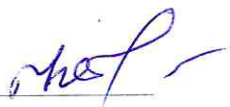
зачеты 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	15 5/6		УП	РП
Неделя	УП	РП	УП	РП
Лекции	20	20	20	20
Практические	24	24	24	24
Консультации (для студента)	1,2	1,2	1,2	1,2
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	45,35	45,35	45,35	45,35
Сам. работа	53,8	53,8	53,8	53,8
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., декан ЭЮФ, Газукина Ю.Г.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 922)

составлена на основании учебного плана:

09.03.03 Прикладная информатика

утвержденного учёным советом вуза от 26.12.2022 протокол № 12.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 09.03.2023 протокол № 8

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Госканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Госканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Госканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Госканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> Формирование у студентов системы знаний о теории и практике в области маркетинга.
1.2	<i>Задачи:</i> - сформировать у студентов разностороннее представление о маркетинге; - ознакомить студентов с закономерностями и особенностями становления и развития маркетинга; - способствовать овладению студентами научного инструментария, необходимого для изучения проблем в сфере маркетинга; - способствовать применению студентами на практике полученных теоретических знаний; - предоставить студентам возможность активной самостоятельной работы по изучению процессов, входящих в сферу маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.06
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Менеджмент
2.1.2	Экономика предприятия
2.1.3	Экономическая теория и финансовая грамотность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Применение ИТ в маркетинге
2.2.2	Информационные технологии в бизнес-планировании
2.2.3	Сетевая экономика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1: Способен проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе	
ИД-1.ПК-1: Определяет и выбирает эффективные методы и способы обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей.	
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять и выбирать методы и способы для сбора и анализа данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий. 	
ИД-2.ПК-1: Выбирает способы формализованного описания систем и методы спецификации требований к информационной системе	
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять и выбирать методы и способы анализа данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий. 	
ИД-3.ПК-1: Использует методы и способы обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей и выполняет формализованное описание предметной области	
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологию проведения маркетинговых исследований; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять и выбирать методы и способы маркетинговых исследований; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологией маркетинговых исследований для получения информации, необходимой для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий. 	
ИД-4.ПК-1: Формирует требования к информационной системе на основе обследования организаций и выявления информационных потребностей пользователей	
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга; - технологию проведения маркетинговых исследований; 	

<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять требования к информационной системе для решения поставленных маркетинговых задач; - разрабатывать маркетинговую стратегию организации с учетом существующей информационной системы; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях; - навыками формирования требования к информационной системе для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий.
<p>ПК-4: Способен анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для выбора проектных решений, создания и модификации информационных систем</p>
<p>ИД-1.ПК-4: Анализирует и выбирает методы анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг</p>
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга; - рынок программно-технических средств; - рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа и выбора методов анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
<p>ИД-2.ПК-4: Выполняет анализ рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем</p>
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга; - рынок программно-технических средств; - рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
<p>ИД-3.ПК-4: Составляет аналитический обзор рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг</p>
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные тенденции в развитии маркетинга; - рынок программно-технических средств; - рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками составления аналитического обзора рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Содержание и сущность маркетинга						

1.1	Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта. Концепция маркетинга (интегрированного маркетинга). Концепция социально-этичного маркетинга. Маркетинг партнерских отношений. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, товар, потребительская ценность, качество, ожидания, обмен, сделка, рынок. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
1.2	Анализ конкретной ситуации 1 Выполнение заданий (задание 1-6) и обсуждение ее результатов /Пр/	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
1.3	1. Подготовка к семинару 2. Практическое задание №1-2 3. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/	4	7,8	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования						

2.1	<p>Сущность и структура объектов маркетинговых исследований. Факторы маркетинга: внешние (макро и микросреда) и внутренние (собственно маркетинг и менеджмент). Методы маркетинговых исследований: SWOT-анализ; сегментирование рынка.</p> <p>Критерии сегментирования: географические (регион, численность населения, административное деление, плотность населения, регион), демографические (пол, возраст, размер семьи, семейное положение, профессия, уровень образования, религия, раса, национальность), психографические (социальный статус, стиль жизни, личные качества), поведенческие (поиск выгоды, статус постоянного клиента, степень нуждаемости в товаре, степень лояльности к предприятию или товару, степень готовности купить изделие, эмоциональное отношение к товару).</p> <p>Цели сегментирования. Требования к сегментам. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная.</p> <p>Сбор первичных данных: определение информационных потребностей; разработка концепции сбора первичных данных; выбор метода; выбор объектов исследования; анализ данных, подлежащих сбору; генерирование выводов и предложений. Методы сбора первичной информации: анкетирование; опросы (интервьюирование; панельные исследования; фокус-группы; глубокие опросы; методы проецирования (сенектики)); наблюдения (обыденные и специально подготовленные); тестирование; эксперименты.</p> <p>Содержание плана маркетингового исследования. Отчет о маркетинговом исследовании. /Лек/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
2.2	<p>1. Проведение маркетингового исследования</p> <p>2. Защита маркетинговых исследований /Пр/</p>	4	6	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
2.3	<p>1. Подготовка к семинару</p> <p>2. Работа над маркетинговым исследованием</p> <p>3. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/</p>	4	24	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 3. Товарная политика						

3.1	<p>Определения и классификации товаров. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара: товар по замыслу, в реальном исполнении, с дополнением. Жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ: разработка товара; выведение товара на рынок; рост числа продаж; зрелость; насыщение; спад. Товар рыночной новизны. Стратегические подходы к созданию товаров рыночной новизны: модификационный; пионерный; имитационный; случайный. Функции упаковки. Товарная марка: марочное название; марочный знак; торговый знак. Торговая марка: фабричная марка; фирменный знак; фирменное название. Содержание и сущность товарной политики. Товарный ассортимент. /Лек/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
3.2	<p>1. Выполнение письменных заданий (задания 1,2,3,5) и обсуждение ее результатов 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 4) 3. Первая текущая аттестация /Пр/</p>	4	6	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
3.3	<p>1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
Раздел 4. Цены и ценовая политика фирмы							
4.1	<p>Природа цены. Виды цен: внешние и внутренние. Мировые цены: базисные и фактурные. Внутренние цены: биржевые цены; монопольная цена; прейскуррантная цена; цена производства; оптовая цена; цена розничная; рыночная цена; тарифы. Подходы к установлению цены: затратный и ценностный. Структура цены. Этапы расчета цены. Факторы ценообразования: внутренние и внешние. Степень влияния государства на ценообразование. Основные методы ценообразования. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценовые стратегии для существующих товаров. Тактика ценообразования. /Лек/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
4.2	<p>1. Выполнение письменного задания (задание 1-3) и обсуждение ее результатов 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 4) /Пр/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
4.3	<p>1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
Раздел 5. Реклама и рекламная политика фирмы							

5.1	<p>Понятие рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы. Виды рекламы по объекту рекламирования, по особенностям рекламного сообщения, по способу воздействия на потребителя; по размеру охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от источников территории. Структура рекламного сообщения: слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Разновидности рекламных слоганов: информационные, вопросительные, ошеломляющие, приглушающие. Варианты упрощенной структуры рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама, телевизионная реклама, реклама в кино, радиореклама, наружная реклама и другие средства. Рекламная компания. Виды рекламных компаний. Этапы планирования рекламных компаний. Рекламные исследования. Рекламный бюджет и методы его разработки: финансирование «от возможностей», метод фиксированного процента, метод ориентации на конкурента, пересмотр предыдущего бюджета, метод максимального бюджета, метод соответствия целям и задачам, метод планирования повышенных затрат, экспертные методы. Направления распределения рекламных средств. Оценка эффективности рекламной компании: экономическая и коммуникативная эффективность. Паблик рилейшнз. Формы связей с общественностью. Этапы управления PR-мероприятием. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO /Лек/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
5.2	<p>1. Выполнение письменного задания (задание 1-2) и обсуждение его результатов 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 3-5) /Пр/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
5.3	<p>1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
	Раздел 6. Маркетинг продаж						
6.1	<p>Распределительные каналы и распределительные цепи. Роль и основные функции посредников. Типы посредников. Сбытовая политика. Этапы планирования сбытовой политики. ФОССТИС. Методы стимулирования сбыта. /Лек/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	

6.2	Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 1-3) Вторая текущая аттестация /Пр/	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
6.3	Подготовка к семинару Подготовка к зачету /Ср/	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
Раздел 7. Особенности маркетинга программно-технических средств, информационных продуктов и услуг							
7.1	Маркетинг программно-технических средств, информационных продуктов и услуг. Типы рынков программно-технических средств. Факторы, определяющие спрос на информационные продукты и услуги. Особенности реализации информационных продуктов и услуг. /Лек/	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
7.2	1. Реферат 2. Подготовка к зачету /Ср/	4	8	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
Раздел 8. Консультации							
8.1	Консультация по дисциплине /Конс/	4	1,2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4		0	
Раздел 9. Промежуточная аттестация (зачёт)							
9.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	4	8,85	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
9.2	Контактная работа /КСРАтт/	4	0,15	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг».

2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий для текущей аттестации в середине и конце курса, разноуровневых задач/заданий, тематики рефератов, кейс-заданий, проекта и промежуточной аттестации в форме вопросов к зачету.

3. Оценка по курсу выставляется в 2-х балльной шкале:
– «зачтено» – если студент набрал 61-90 баллов, пороговый уровень сформированности компетенции, 91-100 – повышенный уровень сформированности компетенции;
– «не зачтено» – если студент набрал менее 61 баллов, компетенция не сформирована.
– набрал менее 61 баллов, компетенции не сформированы.

Если студент не набрал 61 и более баллов по результатам изучения дисциплины в 4 семестре, он сдает зачет в форме собеседования по вопросам

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Комплект разноуровневых задач/ заданий

1 Задачи репродуктивного уровня

Тема 3. Товарная политика

Задание 3. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рисунок5).

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

? □ ? □ ? □ ? □ ? □ ? □ ? □ ?

Рисунок 1 – Этапы процесса разработки товара-новинки

Тема 4. Цены и ценовая политика фирмы

Задание 1. Предложите свои варианты установления исходной цены товаров и определения окончательной цены продажи для мебельного производственного предприятия. Данные поместите в таблице со следующими столбцами:

Товар (Эксклюзивный набор мягкой мебели, Кресло-кровать, пуфик) Ценовая стратегия Метод установления исходной цены товара Обоснование выбора метода Определение окончательной цены товара

Задание 2. Традиционно применяя затратный метод ценообразования, 20% владелец киоска получает прибыли к затратам.

Закупочная цена товара А – 2000 / ., руб. ед. товара В – 20000/руб кг.

Объём закупок товара А – 2000 шт. товара В – 100 . кг.

Транспортные расходы – 2 тыс. руб. стоимость аренды – 100 руб. в день, заработная плата продавца – 3000 руб. в неделю

Товар предполагается продать за неделю. Требуется определить продажные цены товаров.

Задание 3. Менеджер по продукту имеет следующие данные о продажах своего продукта.

Объем продаж 9500 единиц

Постоянные издержки 23750 рублей

Переменные издержки 1 руб. / единицу

Отпускная цена производства 5,5 руб.

Розничная цена 8,45 руб.

Менеджер по продукту намерен снизить отпускную цену на 10%, при условии, чтобы общая прибыль не уменьшилась.

Сколько единиц продукта должно быть продано после снижения цены для того чтобы общая прибыль осталась без изменения?

2 Задачи реконструктивного уровня

Тема 1. Содержание и сущность маркетинга

Задание 1. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

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

Ответьте на вопросы:

Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?

Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

Задание 2. Предприятие производит калькуляторы. На основе результатов исследований своего традиционного рынка служба маркетинга приходит к выводу, что у их потребителей появились новые задачи, требующие выполнения таких операций, как возведение в степень, извлечение корня, вычисление логарифмов, сложных процентов и некоторых других. В прежней модели калькулятора выполнение таких операций не было предусмотрено. Для более полного удовлетворения нужд потребителей в производстве вычислений на предприятии принято решение разработать новую модель калькулятора, выполняющего эти операции. Какая концепция маркетинга применена в данном случае.

Задание 3. Предприятие производит калькуляторы. В целях увеличения сбыта оно предпринимает усилия по выведению их на новый территориальный рынок, где организует интенсивную рекламную кампанию, ведет поиск посредников, заключает с ними контракты и таким образом формирует сбытовую сеть. Какая концепция маркетинга применена предприятием в данном случае.

Задание 4. Универсам закупил большую партию дубленок. Интенсивная реклама и навязчивое обслуживание в магазине значительно расширили рынок, хотя и был приобретен не самый ходовой товар. Цель фирмы - быстрый сбыт товара. Для

этого используется интенсивная реклама около универсама и в местах скопления людей, например раздача листовок с описанием товара, обещание скидок, использование слоганов: Магазин работает круглосуточно, ночью товар дешевле и т.д. Покажите построение концепции интенсификации коммерческих усилий на примере сбытовой организации.

Задание 5. Швейцарская фирма создала золотые часы высокого качества, с красивым дизайном и гарантией на 20 лет.

Планируется привлечение к новой марке часов представителей высших классов, сделав их модными с помощью рекламы.

Предлагаемая марка часов удовлетворяет потребности в долговечных часах высокого качества, имеющих ценность на протяжении всего времени их использования.

Обоснуйте применение концепции маркетинга на примере создания новой марки наручных часов швейцарской фирмы.

Задание 6. Вопросы по ситуации 1. Развитие частного бизнеса на рынке мясных продуктов г. Барнаула, рассмотренной на первом занятии. Какую концепцию управления производством и сбытом продукции вы предложили бы применить данному предприятию? Ответ обоснуйте. Возможно ли применение нескольких концепций? Если да, от каких именно?

Тема 5. Реклама и рекламная политика фирмы

Задание 1. Руководитель отдела маркетинга машиностроительной фабрики должен обосновать использование рекламных средств для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1. Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журнала с тиражом 42 000 экземпляров может обеспечить потенциальных 18 000 целевых клиентов.

Издержки на единовременное размещение объявления составляют 200 руб.

2. Организация прямой рекламы, что позволит тоже привлечь 18000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 1800 руб. и затраты на отправку – 5000 руб.

3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 м²) составляют 4200 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задание по ситуации:

1. Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.

2. Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия если известно что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели деловых 600 переговоров.

Задание 2. Фирма продвигающая свой товар на рынке обслуживает потребителей, читающих наиболее популярные газеты А Б В Г Д Е и Ж. Известно что всего существует три группы читателей по 500000 человек каждая:

Первая группа состоит из читателей газет А – 90000, Б – 300000, В – 110000 человек. В этой группе одновременно читают газеты А и Б – 3000, Б и В – 4000, А и В – 5000 человек. Только одну газету читают А – 80000, Б – 290000, В – 99000 человек.

Вторая группа читателей распределилась так: читает Г – 80000, Б – 300000, Е – 120000 человек. Читает Г и Б – 3000, Г и Е – 4500, Б и Е – 7000 человек. Только одну газету читают Г – 68500, Б – 286000, Е – 104500 человек.

Третья группа читателей читают Д – 270000, Ж – 150000, Г – 80000 человек. Одновременно читают Д и Г – 3500, Д и Ж – 5000, Ж и Г – 9500 человек. Только одну газету читают Д – 260000, Ж – 134000, Г – 65500 человек.

Если средства вашей фирмы позволяют рекламировать товар только в одной из трех групп изданий, то какую комбинацию газет считать оптимальной? Почему вы выбрали именно эту комбинацию?

Тема 7. Планирование маркетинга

Задание 1. Заполните таблицу 11 «Выбор рыночных стратегий», имея следующие решения о разработке нового продукта:

Быстрое наращивание рыночных операций;

Получение прибыли;

Быстрый уход с рынка;

Усиление деятельности на рынке;

Постепенное свертывание рыночных операций;

Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;

Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;

Усиление позиций или уход с рынка;

Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 11 - Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта Перспективы развития продукта

Плохая Средняя Хорошая

Слабая

Средняя

Высокая

Задание 2. Разработать бюджет маркетинга.

Емкость областного рынка майонеза в год 50 млн. банок. Планируемая доля рынка фирмы – 20%. Цена реализации 20 руб. за банку. Переменные издержки 10 руб. на банку. Постоянные издержки в год 20 млн. руб. Сумма целевой прибыли 6 млн. руб. в год. Плановая структура бюджета маркетинга на рекламу 60%, исследования рынка 30%, на стимулирование сбыта 10%.

3. Задачи творческого уровня

Тема 1. Содержание и сущность маркетинга

Практическое задание 1. Разработайте комплекс маркетинга для организации любого профиля деятельности, основываясь на знании понятий, принципов, целей задач и функций маркетинга.

Практическое задание 2. Проведите сравнительный анализ изученных концепций маркетинга.

Тема 3. Товарная политика

Задание 1. Решите следующую ситуационную задачу «Новинка и ее цена».

Компания E. J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом.

Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия фирма выпускала десятилетиями. 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают латентную потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, – провести рыночные испытания товара, для чего был выбран Лондон и Юго-Восточный регион, но разработка плана маркетинга не закончена.

На британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11, 95 ф. ст.

Задание:

1. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Проведите позиционирование товара согласно сегментам.

Критерии оценки задач репродуктивного уровня:

- 0 баллов – задача не решена, уровень не сформирован
- 0,5 баллов – задача решена, уровень сформирован.

Критерии оценки задач реконструктивного уровня:

- 0 баллов – задача не решена, уровень не сформирован
- 0,5 баллов – задача решена, не правильно применен метод при решении задачи, пороговый уровень;
- 1 балл – задача решена, имеются логические ошибки в решении задачи, пороговый уровень;
- 1,5 балла – имеются арифметические ошибки в решении задачи, повышенный уровень;
- 2 балла – задача решена верно, повышенный уровень.

Критерии оценки задач творческого уровня:

- 0 баллов – задача не решена, уровень не сформирован
- 0,5 баллов – задача решена, не правильно применен метод при решении задачи, пороговый уровень;
- 1,5 балл – задача решена, имеются логические ошибки в решении задачи, пороговый уровень;
- 2,5 балла – имеются арифметические ошибки в решении задачи, повышенный уровень;
- 3 балла – задача решена верно, показаны знания из других дисциплин, повышенный уровень.

Комплект примерных тестовых заданий

Примерные тестовые задания к текущей аттестации в середине и конце курса

1. Всё что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется
 - 1) товаром
 - 2) обменом
 - 3) сделкой
 - 4) предложением
2. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется
 - 1) маркетинг
 - 2) менеджмент
 - 3) хеджирование
 - 4) инжиниринг
3. К комплексу маркетинга не относится...
 - 1) товар
 - 2) цена
 - 3) логистика
 - 4) место продажи
4. Нужда в товаре в маркетинге определяется как
 - 1) чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения
 - 2) чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму
 - 3) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 - 4) желание потребителя иметь определенный товар
5. Под потребностью в маркетинге понимают

- 1) нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму
 - 2) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 - 3) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 - 4) желание потребителя иметь определенный товар
6. Наиболее полно понятие маркетинга характеризует...
- 1) управление, направленное на изучение и удовлетворение потребностей клиента с целью получения прибыли
 - 2) организация рекламных кампаний с целью продвижения товаров к потребителю
 - 3) деятельность по организации сбыта товаров с целью максимального увеличения объемов продаж
 - 4) организация «паблик рилейшнз» с целью продвижения товаров к потребителю
7. Заполните пропуск Концепция _____ основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже
- 1) интенсификации коммерческих усилий
 - 2) маркетинга
 - 3) совершенствования товара
 - 4) совершенствования производства
8. Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае, если...
- 1) спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, цена – основной фактор выбора товара
 - 2) имеет место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высокоточные товары
 - 3) товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителя
 - 4) товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном продвижении на рынке
9. Фраза «Производить только то, что будет куплено» является лозунгом концепции
- 1) интенсификации коммерческих усилий
 - 2) совершенствования производства
 - 3) классического маркетинга
 - 4) совершенствования товара
10. Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует классической концепции...
- 1) совершенствования производства
 - 2) совершенствования товара
 - 3) маркетинга
 - 4) социально-этического маркетинга
11. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на...
- 1) требования рынка и нужды потребителя
 - 2) достижения НТП
 - 3) эффективную рекламную деятельность
 - 4) эффективный сбыт
12. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции...
- 1) совершенствования товара
 - 2) совершенствования производства
 - 3) современного маркетинга
 - 4) интенсификации коммерческих усилий
13. К характеристике сущности концепции маркетинга партнёрских отношений не относится
- 1) достижение целей фирмы с учетом интересов потребителей и общества в целом
 - 2) любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие получению дохода
 - 3) объектом управления маркетингом становятся отношения с покупателями и другими участниками процесса купли продажи
 - 4) отношения являются важнейшим ресурсом компании наряду с материальными и финансовыми
14. Если цель фирмы производство товаров высокого качества по умеренной цене при низких расходах на маркетинг, то целесообразна концепция...
- 1) совершенствования товара
 - 2) социально-этического маркетинга
 - 3) интенсификации коммерческих усилий
 - 4) чистого маркетинга
15. В концепции совершенствования производства основным инструментарием маркетинга является ...
- 1) себестоимость, производительность
 - 2) комплекс маркетинга-микса
 - 3) товарно-сбытовая политика
 - 4) изучение сферы потребления
16. Современная маркетинговая концепция, согласно которой отношения являются важнейшим ресурсом компании наряду с материальными и финансовыми. Это концепция ...
- 1) маркетинга партнёрских отношений
 - 2) традиционного маркетинга
 - 3) социально-этичного маркетинга
 - 4) интенсификации коммерческих усилий
17. Маркетинговой концепции не соответствует утверждение...

- 1) фирма рассматривает рынок как покупателей всегда готовых купить ее товары и услуги
 - 2) фирма активно ищет посредников в регионах, развивает формы стимулирования сбыта товаров и каналов товародвижения
 - 3) маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения фирмы
 - 4) постоянно изучается и прогнозируется развитие рынка
18. Заполните пропуск. Утверждение «Потребитель отдает предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик» соответствует _____ концепции маркетинга.
- 1) товарной
 - 2) производственной
 - 3) сбытовой
 - 4) маркетинговой
19. К сбытовой функции маркетинга не относится...
- 1) проектирование «товарного шлейфа»
 - 2) взаимодействия складов организации и оптовой торговли
 - 3) заключение долгосрочных контрактов на поставку
 - 4) организация системы товародвижения
20. Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции
- 1) управленческой
 - 2) сбытовой
 - 3) аналитической
 - 4) производственной
21. Изучение товарной структуры фирмы относится к такой функции маркетинга как ...
- 1) аналитическая
 - 2) сбытовая
 - 3) управленческая
 - 4) производственная
22. К сбытовой функции маркетинга относится...
- 1) организация поддержки сбыта
 - 2) контроль реализации марочной политики фирмы на рынке
 - 3) оценка цен конкурентов на рынке сбыта
 - 4) разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиций на рынке
23. Работодатели, как правило, опасаются принимать на работу лиц, вышедших из мест заключения. Такой спрос принято называть...
- 1) негативным
 - 2) скрытым
 - 3) чрезмерным
 - 4) полноценным
24. Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – организовать систему распродажи товара со скидкой в конце сезона, называют...
- 1) нерегулярный
 - 2) скрытый
 - 3) отрицательный
 - 4) чрезмерный
25. Заполните пропуск. Демаркетинг целесообразен при _____ спросе.
- 1) чрезмерном
 - 2) скрытом
 - 3) отрицательном
 - 4) иррациональном
26. Спрос на качественные продукты питания является...
- 1) полноценным
 - 2) падающим
 - 3) скрытым
 - 4) иррациональным
27. Спрос работодателей на найм бывших заключенных...
- 1) отрицательный
 - 2) падающий
 - 3) чрезмерный
 - 4) нерегулярный
28. Заполните пропуск. С позиций маркетинга желание приобрести билет на единственный концерт в Москве мировой знаменитости можно характеризовать как _____ спрос
- 1) чрезмерный
 - 2) негативный
 - 3) сезонный
 - 4) нерациональный
29. Предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка и разрабатывает различные продукты и маркетинговые программы для каждого сегмента рынка. Это решение может быть охарактеризовано как...
- 1) дифференцированный маркетинг
 - 2) агрегированный маркетинг

- 3) концентрированный маркетинг
4) недифференцированный маркетинг
30. В цивилизованных странах спрос на натуральные меха редких животных считается...
- 1) иррациональным
 - 2) полноценным
 - 3) плохим
 - 4) нерегулярным
31. Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие...
- 1) небольшое и ресурсы его ограничены
 - 2) производит дифференцированный товар для различных потребителей
 - 3) крупное и располагает финансовыми ресурсами
 - 4) стремится максимизировать сбыт
32. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к...
- 1) пионерам
 - 2) консерваторам
 - 3) новаторам
 - 4) раннему большинству
33. Спрос на морально устаревшую продукцию...
- 1) отрицательный
 - 2) чрезмерный
 - 3) скрытый
 - 4) нерегулярный
34. К маркетинговой среде не относят...
- 1) население региона
 - 2) посредников
 - 3) поставщиков
 - 4) клиентуру
35. К факторам маркетинговой среды, управляемым руководством фирмы, относят....
- 1) общие цели деятельности фирмы
 - 2) целевой рынок
 - 3) конкуренцию
 - 4) средства массовой информации
36. Фирма производит обувь для детей от года до трех лет и работает на рынке своего региона. Маркетологу фирмы целесообразно...
- 1) планировать изучение демографических тенденций региона
 - 2) не озадачиваться демографическими проблемами
 - 3) разработать проект мероприятий по воздействию на географию региона
 - 4) учитывать общие тенденции социально- культурного развития региона
37. Маркетологам для оценки потенциала потребительского рынка в первую очередь необходимо учитывать такой демографический показатель, как ...
- 1) численность населения региона
 - 2) этап жизненного цикла семьи
 - 3) уровень образования населения
 - 4) социальный статус потребителей
38. К свойствам внешней среды маркетинга не относится...
- 1) управляемость
 - 2) сложность
 - 3) подвижность
 - 4) неопределенность
39. Заполните пропуск. Чаще всего в анализ макросреды включают _____ факторы.
- 1) социальные, технологические, экономические, политические
 - 2) социальные, традиционные, экологические, политические
 - 3) социальные, технологические, этические, природные
 - 4) семейные, технические, экономические, политические
40. К контактной аудитории не относят...
- 1) конкурентов
 - 2) государственные учреждения
 - 3) группы гражданских действий
 - 4) финансовые учреждения
41. К внутренним факторам маркетинга, которые определяются и контролируются службой маркетинга фирмы, относится ...
- 1) маркетинговая цель
 - 2) финансовая цель
 - 3) поведение потребителей
 - 4) деятельность конкурентов
42. К факторам микросреды маркетинга не относятся...
- 1) работники фирмы

- 2) конкуренты
 - 3) потребители
 - 4) поставщики
43. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей является ...
- 1) контактной аудиторией
 - 2) макросредой
 - 3) местной общественностью
 - 4) микросредой
44. К факторам внешней среды маркетинга относят ...
- 1) конкурентов организации
 - 2) организационную культуру
 - 3) организационную структуру
 - 4) персонал организации
45. Под контактной аудиторией в маркетинге следует понимать группу лиц, ...
- 1) которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 - 2) идущих на тесный контакт с потребителями товара предприятия
 - 3) которые непосредственно входят в контакт с предприятием, поставляя ему товары и услуги
 - 4) которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
46. Конкурентов предприятия принято относить к внешней составляющей маркетинговой среды
- 1) микросреды
 - 2) макросреды
 - 3) контактными аудиториями
 - 4) целевому рынку
47. К инструментам сбора первичной информации не относят...
- 1) данные маркетингового исследования фирмы-конкурента
 - 2) социальный опрос поставщиков
 - 3) наблюдения за поведением покупателей
 - 4) манипуляции ценой товара для изучения колебаний объемов продаж
48. Изучается возраст, пол, доходы населения. Исследование маркетинга проводится по направлению...
- 1) потребители
 - 2) оптовые посредники
 - 3) розничные продавцы
 - 4) маркетинговые посредники
49. Наблюдение, использующее жестко задуманную схему регистрации событий, называется...
- 1) структурированным
 - 2) персональным
 - 3) скрытым
 - 4) прямым
50. Маркетинговое наблюдение представляет собой...
- 1) метод сбора маркетинговой информации
 - 2) внешнюю маркетинговую информацию
 - 3) систему сбора и обработки внешней текущей информации
 - 4) внутреннюю маркетинговую информацию
51. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы...
- 1) сбор, обработка, анализ, передача и хранение информации
 - 2) принятие решений по управлению предприятием
 - 3) принятие решений по управлению маркетингом
 - 4) принятие решений по управлению персоналом
52. В маркетинговых исследованиях при непрерывной выборке повторяющиеся опросы потребителей называют...
- 1) панелью
 - 2) тестом
 - 3) анкетой
 - 4) беседой
53. Под первичными данными следует понимать данные, которые...
- 1) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
 - 2) вы получаете из первых рук
 - 3) получены вашей организацией от торгово-промышленной палаты
 - 4) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям
54. В маркетинговую информационную систему фирмы не входят ...
- 1) носители информации
 - 2) специалисты по сбору и обработке информации
 - 3) методологические приемы сбора и обработки информации
 - 4) оборудование по обработке и хранению информации (диски, флеш -карты..)
55. К преимуществам внешней вторичной информации не относится...
- 1) новизна и актуальность данных
 - 2) достаточная доступность

- 3) отсутствие необходимости в организации исследования для сбора этих данных
4) дешевизна
56. Маркетинговая информационная система предполагает использование информации из неофициальных источников. Полученные данные относятся к _____ информации.
- 1) официальной
 - 2) конфиденциальной
 - 3) вторичной
 - 4) первичной
57. К приемам сбора первичной информации не относится...
- 1) запрос в статуправление города
 - 2) наблюдение за поведением потребителя
 - 3) групповое интервью торговых посредников
 - 4) социальный опрос поставщиков
58. Первичная информация, используемая для исследования, должна быть ...
- 1) достоверная
 - 2) бесплатная
 - 3) субъективная
 - 4) периодичная
59. Вопрос: «Каково ваше отношение к теме анкетного опроса?» - относится к типу вопросов ...
- 1) закрытый выборочный
 - 2) открытый без заданной структуры ответа
 - 3) открытый с продолжением предложения
 - 4) закрытый с семантической шкалой
60. Как правило, к методам маркетинговых исследований не относят ...
- 1) фотографию рабочего дня
 - 2) эксперимент
 - 3) опрос
 - 4) наблюдение
61. Маркетинговое исследование начинается с...
- 1) выявления проблемы и формулирования цели
 - 2) анализа собранной информации
 - 3) сбора информации
 - 4) представления полученных данных
62. Первым этапом в процессе маркетинговых исследований является...
- 1) постановка проблемы исследования
 - 2) выбор метода исследования
 - 3) анализ полученной информации
 - 4) составление отчета об исследовании
63. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/ нет)» - относится к типу...
- 1) закрытого альтернативного
 - 2) открытого без заданной структуры ответа
 - 3) закрытого выборочного
 - 4) открытого с продолжением предложения
64. Маркетинговое исследование, для которого характерно создание особых, искусственных условий продвижения товара определяется как...
- 1) эксперимент
 - 2) наблюдение
 - 3) кабинетное
 - 4) экспертиза
65. К числу широко используемых в маркетинговых исследованиях панелей не относится панель ...
- 1) политических деятелей
 - 2) семей
 - 3) оптовой торговли
 - 4) товаров личного потребления
66. Демографическим признаком сегментации является ...
- 1) численность семьи покупателя
 - 2) статус покупателя
 - 3) реакция покупателя на покупку
 - 4) личностная характеристика покупателя
67. К географическим критериям сегментирования относится...
- 1) социальное положение
 - 2) активность личности
 - 3) вероисповедание
 - 4) климат
68. Фирма приняла решение сегментировать рынок на основе психографических признаков. В этом случае следует использовать признаки...
- 1) половозрастные, социально-экономические

- 2) климатические, территориальные
- 3) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни населения
- 4) стадии жизненного цикла семьи, религиозные
69. Примером невозможной комбинации критериев сегментирования можно считать...
- 1) детский возраст и профессию
- 2) социальный статус и доход
- 3) образование и место проживания
- 4) семейное положение и доход
70. Разбивка рынка на определенные группы потребителей, с использованием различных признаков, называется ...
- 1) сегментирование
- 2) позиционирование
- 3) классификация
- 4) дифференциация
71. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по единой цене. Реклама фирмы однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на маркетинг...
- 1) недифференцированный
- 2) концентрированный
- 3) дифференцированный
- 4) целевых сегментов
72. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является ...
- 1) личностные характеристики покупателя
- 2) возраст покупателя
- 3) регион проживания
- 4) покупательская приверженность
73. Товарная марка предназначена для того, чтобы...
- 1) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- 2) компенсировать недостающее товару качество
- 3) обосновать перед потребителем более высокую цену товара
- 4) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы
74. С позиций маркетинга к товарам импульсивной покупки следует отнести...
- 1) жевательную резинку
- 2) батон хлеба
- 3) кусок говядины
- 4) блинную муку
75. Такой товар как лекарство от гриппа относится к группе товаров...
- 1) экстренного потребления
- 2) особого спроса
- 3) предварительного выбора
- 4) пассивного спроса
76. Бурный рост объема продаж и прибыли характерен для этапа жизненного цикла товара...
- 1) рост
- 2) зрелость и насыщение
- 3) внедрение
- 4) спад
77. Среди методов ценообразования, ориентированных на издержки, не принято выделять метод...
- 1) ценовой дискриминации
- 2) обеспечения безубыточности
- 3) прейскуртантных цен
- 4) издержки плюс прибыль
78. Скидка, предоставляемая за суммарное превышение объема закупки в течение некоторого времени, является...
- 1) прогрессивной кумулятивной скидкой
- 2) специальной скидкой
- 3) функциональной скидкой
- 4) сезонной скидкой
79. Уровень цены товара задается рынком, сама фирма не может повлиять на уровень цены товара. Эта ситуация характерна для рынка ...
- 1) совершенной конкуренции
- 2) монополии
- 3) монополии
- 4) олигополии
80. В маркетинге при расчете цены товара среди методов ценообразования не рассматривают методы, ориентированные на...
- 1) состояние научно-технического прогресса
- 2) цены конкурентов
- 3) состояние спроса
- 4) величину издержек предприятия
81. В маркетинге под точкой безубыточности принято понимать...
- 1) объем производства, при котором фирма не получает прибыли, но и не несет убытков

- 2) цену, при которой предприятие получает прибыль
3) уровень затрат, необходимый для производства продукции
4) точку, в которой цена превышает переменные затраты
82. К психологическим методам установления цены относятся...
- 1) «неокругленные» цены
2) установление единой цены для всех потребителей
3) частые изменения цены
4) установление цены с учетом цен лидера рынка
83. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель», что соответствует характеристикам канала...
- 1) косвенный, двухуровневый, четырехзвенный
2) косвенный, четырехуровневый, многозвенный
3) прямой, двухуровневый, четырехзвенный
4) косвенный, многоуровневый, четырехзвенный
84. Канал сбыта «производитель – оптовый посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая...
- 1) транспортные средства
2) женскую и детскую обувь
3) жевательную резинку
4) моющие средства
85. Число уровней канала сбыта в маркетинге определяется как количество...
- 1) посредников
2) звеньев
3) участников на определенном уровне канала сбыта
4) участников вертикальной маркетинговой системы
86. К биржевым посредникам относят ...
- 1) брокера
2) дилера
3) агента
4) дистрибьютора
87. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – розничный торговец – потребитель», что соответствует характеристикам канала...
- 1) косвенный, одноуровневый, трехзвенный
2) косвенный, трехуровневый, многозвенный
3) прямой, одноуровневый, двухзвенный
4) косвенный, многоуровневый, трехзвенный
88. Компании, производящей хлебоуборочные комбайны, целесообразно использовать канал сбыта...
- 1) «производитель – оптовый торговец – потребитель»
2) «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель»
3) «производитель – розничный торговец – потребитель»
4) любой косвенный канал
89. Число уровней канала сбыта «производитель – оптовый торговец – потребитель» равно...
- 1) 1
2) 2
3) 3
4) 0
90. Классификационный признак «отсутствие посредника» подходит виду канала сбыта...
- 1) прямой канал
2) трехзвенный канал
3) двухзвенный канал
4) вертикальная маркетинговая система
91. Фирме, производящей жевательную резинку, целесообразно использовать канал сбыта...
- 1) косвенный: «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель»
2) косвенный: «производитель – оптовый торговец – потребитель»
3) прямой
4) любой косвенный
92. Основным недостатком личных продаж как вида маркетинговых коммуникации является...
- 1) высокий уровень расходов на один контакт с покупателем
2) невысокая степень запоминаемости контактов с продавцом
3) отсутствие немедленной обратной связи с потребителем
4) несовместимость с другими видами деятельности по продвижению товара
93. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что...
- 1) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
2) обладает индивидуальной направленностью
3) имеет массовый характер
4) учитывает индивидуальные особенности потребителя
94. Товар, наиболее адаптированный к сетевому маркетингу – это...
- 1) крем для лица

- 2) компьютер
 - 3) диван
 - 4) учебник по маркетингу
95. Наиболее адаптированным товаром к сетевому маркетингу можно считать...
- 1) кухонную посуду
 - 2) женскую обувь
 - 3) набор мягкой мебели
 - 4) учебник по маркетингу
96. К недостатку рекламы в газетах относят...
- 1) кратковременность существования газеты как носителя
 - 2) недостаточную оперативность выпуска номеров
 - 3) относительно высокую стоимость изготовления
 - 4) большой охват аудитории нецелевых потребителей
97. Недостатки телевизионной рекламы как средства коммуникации проявляются в...
- 1) большой частоте контакта, раздражающей потребителя
 - 2) невысокой стоимости изготовления
 - 3) охвате большой аудитории потенциальных потребителей
 - 4) возможности застать потребителя дома
98. Потребительским рынком считают...
- 1) отдельных лиц, покупающих товары и услуги для личного потребления
 - 2) предприятия розничной торговли
 - 3) регулярный выпуск продукции массового спроса
 - 4) демографический регион, определяющий специфику продукции
99. Запрос в маркетинге определяется как...
- 1) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 - 2) потребность в товаре
 - 3) нужда в конкретном товаре
 - 4) нужда, воплощенная в конкретную форму
100. Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение...
- 1) «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»
 - 2) «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»
 - 3) «попытайтесь как можно лучше продать то, что удается произвести»
 - 4) «заведите покупателя и заставьте купить товар»

Максимальное количество баллов по каждой текущей аттестации – 28 баллов.

Критерии оценки:

- 21-28 повышенный уровень
- 6-20 пороговый уровень
- 0-5 уровень не сформирован

Проект

Тема 2. Маркетинговые исследования

Проведите маркетинговое исследование для целей любой известной Вам IT-фирмы или IT-продукта на основе данных их сети Интернет. Задание может быть выполнено как в составе малой группы (до 3 человек), так и индивидуально.

1. Провести анализ внешней и внутренней среды объекта маркетингового исследования
2. Построить карту стратегических групп конкурентов.
3. Построить модель «5 сил» конкуренции.
4. Провести SWOT-анализ
5. Провести сегментирование рынка
6. Провести сбор первичной информации
7. Обработать полученные результаты.
8. Разработать управленческие решения
9. Составить отчет о маркетинговом исследовании

Критерии Оценка (баллы по МРС), уровень

- При разработке проекта корректно использовались методы исследования, осуществлялся сбор первичной и вторичной информации, полученные результаты имеют практическую значимость. Каждый член группы выполнял свою роль. На основании сбора и обработки полученной информации разработаны решения и даны рекомендации. Презентация проекта выполнена качественно. 8-10 баллов, повышенный уровень
- Были применены традиционные методы исследования, собранная информация не всегда актуальна. Группа работала слаженно. Разработанные рекомендации носят иногда теоретический характер. Презентация проекта выполнена качественно. 5-7 баллов, пороговый уровень
- Методы исследования использовались не всегда корректно. Собранная информация (в большей мере вторичная) не всегда актуальна. Функции между членами группы распределены не функционально. Разработанные рекомендации не соизмеримы с результатами исследования и часто носят теоретический характер. Презентация проекта выполнена формально, не всегда информативно. 3-5 баллов, пороговый уровень
- Проект не соответствует предъявляемым требованиям. 0-2 баллов, уровень не сформирован

Кейс-задания

Тема 1. Содержание и сущность маркетинга

Ситуация 1. Развитие частного бизнеса на рынке мясных продуктов г. Барнаула.

Малое частное предприятие «Сарделька» (название условное) создано из производственного одноименного кооператива в первой половине 90-х годов и в соответствии с уставом занимается производством и сбытом подкопченных сибирских сарделек (ТУ 426-104-1-93; МБТ 5061-83). Производство именно этого товара явилось хорошо просчитанной реакцией руководства предприятия на сложившуюся в недавнем прошлом ситуацию. В 1993 г., в период обострения экономического кризиса, основной производитель мясопродуктов — Барнаульский мясокомбинат — значительно сократил производство сарделек, что и позволило многим предприятиям малого бизнеса, а не только рассматриваемому в данной ситуации, занять освободившуюся рыночную нишу. Несмотря на наличие на рынке многочисленных товаров-субституттов, в том числе и импортных, предприятия малого бизнеса и до сих пор удерживают завоеванную ими ранее долю рынка. В настоящее время в Барнауле насчитывается около 60 малых предприятий, выпускающих мясопродукты, в том числе и подкопченные сибирские сардельки. Емкость городского рынка (вместе с пригородами, близлежащими деревнями) составляет в среднем около 16 тонн колбасной продукции в день. Среднесуточный объем выпускаемой продукции малого предприятия «Сарделька» составляет 420 кг. Имеющиеся мощности при этом загружены не полностью. При полной их загрузке суточный объем выпуска сарделек может составлять 1240 кг. Кроме того, на предприятии используется сезонный характер работы. В летние месяцы вплоть до конца сентября предприятие не работает. Связано это с тем, что срок хранения продукции в этот период значительно сокращается и оптовые покупатели не могут закупать продукцию в тех же объемах, что и в холодное время года.

Задание и вопросы по ситуации:

Проанализируйте ситуацию в малых группах. Каждая группа должна подготовить коллективное выступление, в котором содержались бы ответы на следующие вопросы.

1. Как вы представляете себе рынок малого частного предприятия «Сарделька»? Попробуйте определить его границы, дайте характеристику его основных параметров.
2. Дайте характеристику нужд, потребностей, запросов рынка предприятия «Сарделька», содержания его обменных процедур.
3. В чем могут выражаться потребительская ценность, ожидания (осознанные и неосознанные), качество и удовлетворенность покупателей товара, производимого предприятием «Сарделька»?
4. Какие маркетинговые задачи должны решаться на этом малом частном предприятии? Кто их должен решать? Следует ли для их решения создавать на предприятии службу маркетинга? Ответы обоснуйте.
5. Основываясь на собственном опыте, дайте характеристику товара, выпускаемого предприятием «Сарделька». Попробуйте найти для него оптимальное сочетание его материальной основы и услуги. Предложите схему, иллюстрирующую это сочетание.

На базе вопросов каждая малая группа должна составить доклад продолжительностью не более десяти минут и представить его на общем обсуждении. От каждой малой группы может выступить несколько человек. После доклада представители других малых групп могут задать докладчикам вопросы, сделать оппонированные выступления (из книги В.И. Беляев Маркетинг: основы теории и практики).

Тема 3. Товарная политика

Задание 3. Проанализируйте следующую ситуацию.

Разработка нового товара

Маркетинговая служба сообщила руководству своей фирмы о том что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы. Директор-распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар. Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей степени очистки при применении разных распылительных форсунок наилучшего способа размещения посуды и т.п. К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан работающий опытный образец посудомоечного комплекса. Однако когда у техников был готов прототип и стал ясен замысел конструкции специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения из-за чего разработка ходового товара затянулась. Выход на рынок состоялся лишь через два года по сравнению с конкурентами оказался неудачным. В конкурирующей фирме создали четыре рабочие группы. Первая группа в составе специалистов-техников и маркетологов провела комплексные эксплуатационные испытания всех имеющихся типов посудомоек по чистоте мойки легкости пользования длительности безотказной работы причинам поломок. Вторая группа - технологи и производственники брала предоставленные ей образцы подсчитала количество и разнообразие деталей оценила их стоимость и простоту сборки, долговечность работы общую картину технологического процесса. Третья группа - маркетологи и производственники изучила действующие системы распределения аналогичного товара число торговых точек систему сервиса степень доступности каждого товара. Четвертая так называемая полевая группа из сотрудников экономических служб исследовала предприятия конкурентов с точки зрения стоимости рабочей силы, сырья и материалов, производительности труда. Отмечалось что через год на фирме так и не разобрались, каким образом жидкость отмывает посуду. Однако разработанный здесь проект включая макет и схему производства позволил осуществить серьезную экономию на издержках.

Вопросы и задания по ситуации:

1. Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы как он проявился со стороны руководства фирмы.
2. Почему потребовались изменения, и затянулся выход товара фирмы на рынок?
3. Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы если бы ее не успели опередить конкуренты?
4. В чем состоят качественные отличия планирования организации обновления товара у конкурента в сравнении с исследуемой фирмой?
5. Что еще требуется сделать отделу маркетинга конкурирующей фирмы до момента выведения нового товара на рынок?

3. Есть ли возможности для дополнительного усиления позиции нового товара в конкуренции?

Тема 4. Цены и ценовая политика фирмы

Задание 4. Решите ситуационную задачу.

Экспериментальный метод определения оптимальной цены товара.

Администрация вновь созданного малого предприятия по производству мебели для населения приняла решение определить рыночную цену на изготавливаемые предприятием комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города. В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 8 тыс. руб., что позволяло рассчитывать всего лишь на 10 процентов прибыли от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в полтора, а в третьем в два раза выше. В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными шесть комплектов. Из третьего магазина также через месяц пришла информация о продаже только одного комплекта.

Вопросы и задания по ситуации:

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации? Какова может быть формула подсчета?
2. Правильно ли был поставлен эксперимент, какие его условия нуждаются в улучшении?
3. Есть ли смысл продолжать расширять эксперимент?

Тема 5. Реклама и рекламная политика фирмы

Задание 4. Проанализируйте следующую ситуацию.

Выставочная и ярмарочная активность

Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие только один производитель (АО «Павлово-Посадские платки» и фирма «Квинтет — дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» г. Энгельс). Отечественные производители несмотря на падение спроса на текстиль в 1998 г. на 38%, не проявили активности объясняя это, высокими таможенными пошлинами на ацетатные нити (30%), отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок. За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Вопросы и задания по ситуации:

1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?
2. Какие ошибки допустили фирмы не принявшие участия в выставке?
3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля?

Тема 6. Маркетинг продаж

Задание 1. Проанализируйте следующую ситуацию.

Построение и функционирование каналов сбыта

«Московская фирма Карат-2000», торгующая импортной обувью к 1993 г. потеряла сложившуюся сбытовую сеть в бывших республиках СССР и в частности — в Казахстане. После изменения порядка взаиморасчетов между казахстанскими и российскими организациями практически все связи между ними разрушились.

Новая сбытовая политика Карата в 1993 г. сориентирована на провинциальный российский и московский рынки сбыта. Для привлечения крупных провинциальных партнеров-оптовиков фирма стала оплачивать транспортировку купленных клиентами партий обуви в любую точку России и страховку товара в пути. Минимальная партия товара — двадцатифутовый контейнер. Клиент обязан оплатить немедленно 50% стоимости, остальное — в течение месяца.

Московским покупателям предложен иной минимум закупок — 500 пар обуви. Если клиент в том же квартале делает вторую покупку, то она доставляется ему бесплатно, а при третьей покупке в том же квартале клиент получает право на отсрочку 50% платежа на тот же срок — 30 дней.

С февраля 1993 г. Карат зафиксировал рублевые цены на три недели вперед независимо от колебаний курса доллара затем проводится очередная корректировка цен. Мораторий может быть нарушен, если курс доллара поднимется за это время более, чем на 25%. Клиент пользующийся кредитом, может оплатить его по старому курсу, если уложится в срок действия моратория.

Вопросы и задания по ситуации:

1. В чем суть новой сбытовой политики Карата-2000?
2. Насколько уравновешена эта политика во взаимоотношениях с клиентами?
3. Что необходимо сделать для реализации избранных направлений и форм работы в качестве стратегических?

Задание 2. Проанализируйте следующую ситуацию.

Претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения.

Внутри конвенционального канала сбыта бытовых стиральных машин установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения в зависимости от цены, по которой они продают свой товар

- производитель — 25 %;
- оптовый торговец — 20 %;
- розничный торговец — 15 %.

Рынок характеризуется как рынок покупателя. Продажная розничная цена на стиральную машину данной марки зафиксировалась на уровне 200 денежных единиц за штуку. Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

- оптовый торговец — 5 %;
- розничный торговец — 10 %.

Вопросы и задания по ситуации:

1. Каковы размеры в абсолютном выражении прибыли на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения? В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?
2. Насколько правомерным было бы выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения и почему это не происходит на развитых рынках?
3. Каковы величины соотношения указанных претензий на прибыль на незрелых рынках, а также тенденций изменения этих претензий?

Тема 7. Планирование маркетинга

Задание 2. Проанализируйте следующую ситуацию «Концепция маркетинга»

Фирма ЭПС, основанная в 1969 г., известна как солидный производитель Электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу Электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай. Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качества товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Задание по ситуации:

1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить?
4. Какие концепции маркетинга были на фирме до обучения директора, после и надо?
5. Главная выгода в результате перехода на новую концепцию?

Критерии оценки:

Критерии Оценка (баллы по МРС), уровень

Дан полный развернутый ответ на поставленное задание. При ответе показаны знания предмета, а также смежных дисциплин.

Предложено не типовое решение поставленной проблемы. 2 балла, повышенный уровень

В ответе имеются логические ошибки или ответ не полный. 1 балл, пороговый уровень

Ответ не верный. 0 баллов, уровень не сформирован

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы рефератов

1. Проблемы и перспективы маркетинговой деятельности на предприятиях IT-бизнеса
2. Комплекс маркетинга информационных продуктов и услуг.
3. Маркетинг и маркетинговая логистика информационных продуктов и услуг.
4. Каналы распределения информационных продуктов и услуг.
5. Исследование рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
6. Качество и конкурентоспособность в маркетинге программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
7. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
8. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.
9. Информационное обеспечение маркетинга (значение, источники).
10. Поведение потребителей в социальных сетях.
11. Нестандартные маркетинговые коммуникации.

Критерий оценки реферата

Критерий (Требования к студенту) Максимальное количество баллов

Знания и умения на уровне установленных компетенций дисциплины (знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей) 1,5 балла

Характеристика реализации цели и задач исследования (-новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, - правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; - соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, - убедительность выводов) 1 балл

Степень обоснованности аргументов и обобщений (-полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, - логичность и последовательность изложения материала, - корректность аргументации и системы доказательств, - характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, - широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, - способность к обобщению) 1,5 балла

Качество и ценность полученных результатов (-степень завершенности реферативного исследования, -спорность или однозначность выводов) 1,5 балла

Оформление работы (- работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; - соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; - оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации; - соответствие формальным требованиям) 0,5 балла

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету;

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Эволюция развития маркетинга
3. Основные понятия маркетинга
4. Сущность и структура объектов маркетинговых исследований
5. Содержание и методы маркетингового исследования
6. Сегментирование рынка
7. Система маркетинговой информации
8. Определения и классификации товаров
9. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара
10. Жизненный цикл товара
11. Внутренние факторы маркетинга («4р»)
12. Товар рыночной новизны
13. Товарные марки, брэнды
14. Содержание и сущность товарной политики
15. Товарный ассортимент. Процедуры формирования товарного ассортимента.
16. Природа цены
17. Ценовая политика
18. Факторы ценообразования
19. Цели и задачи рекламной деятельности
20. Структура рекламного сообщения
21. Основные средства распространения рекламы
22. Связи с общественностью
23. Сбытовая политика
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта
25. Маркетинг программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
26. Типы рынков программно-технических средств.
27. Особенности реализации информационных продуктов и услуг.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, а также в случае, если в ответе имеются логические ошибки или студент не может проиллюстрировать теоретический материал примерами;

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Веремеенко [и др.] О.С.	Маркетинг: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018	http://www.iprbookshop.ru/84227.html
Л1.2	Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.	Маркетинг: учебное пособие	Саратов: Научная книга, 2019	http://www.iprbookshop.ru/81021.html
Л1.3	Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020	https://www.iprbookshop.ru/100169.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Беляев В.И.	Маркетинг : основы теории и практики: учебник для вузов	Москва: КНОРУС, 2005	
Л2.2	Захарова И.В.	Маркетинг	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/86470.html

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.3	Шабашова Л.А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления, 2019	http://www.iprbookshop.ru/89492.html
Л2.4	Сухов В. Д., Киселев А. А., Сазонов А. И.	Маркетинг: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022	https://www.iprbookshop.ru/119289.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Google Chrome
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	MS Office
6.3.1.4	Яндекс.Браузер
6.3.1.5	MS WINDOWS
6.3.1.6	NVDA
6.3.1.7	LibreOffice
6.3.1.8	Moodle
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань»
6.3.2.4	Межвузовская электронная библиотека

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	
	кейс-метод
	метод проектов
	презентация
	дискуссия
	ситуационное задание

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		
Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
136 А1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна
317 А2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования в значительной своей части сводятся к сбору информации, ее упорядочению и хранению, проведению анализа. Основная задача любого маркетингового исследования заключается в сборе данных, требующихся для обоснования решений по дальнейшему развитию предприятия или корректировке его поведения на рынке в ближайшей перспективе.

Вопросы, которые необходимо прояснить в ходе проведения маркетингового исследования, надо проанализировать для того, чтобы выбрать наиболее важные для включения их в анкету или опросный лист. В этом и заключается суть первого этапа исследования по сбору первичной информации.

Разработка концепции и других материалов для исследования предполагает:

- четкое определение проблемы, факторов, обстоятельств, влияющих на ее решение;
- формулирование целей исследования, которые должны быть направлены на решение проблемы;
- описание типов данных, которые необходимо получить в процессе исследования;
- описание методов сбора данных, техники измерений, моделей, методов анализа данных;
- обоснование времени, необходимого на исследование, составление календарных планов, графиков для его участников.

Сбор первичной информации (количественной и качественной) осуществляется посредством наблюдений, различных опросов (интервью), анкетирования, тестирования, экспериментов.

Защита маркетинговых исследований проводится с использованием презентации перед жюри, в состав которого включаются работодатели.

Методические указания по освоению дисциплин (модулей)

Лекции, с одной стороны – это одна из основных форм учебных занятий в высших учебных заведениях, представляющая собой систематическое, последовательное устное изложение преподавателем определенного раздела конкретной науки или учебной дисциплины, с другой – это особая форма самостоятельной работы с учебным материалом. Лекция не заменяет собой книгу, она только подталкивает к ней, раскрывая тему, проблему, выделяя главное, существенное, на что следует обратить внимание, указывает пути, которым нужно следовать, добиваясь глубокого понимания поставленной проблемы, а не общей картины.

Работа на лекции – это сложный процесс, который включает в себя такие элементы как слушание, осмысление и собственно конспектирование. Для того, чтобы лекция выполнила свое назначение, важно подготовиться к ней и ее записи еще до прихода преподавателя в аудиторию. Без этого дальнейшее восприятие лекции становится сложным. Лекция в университете рассчитана на подготовленную аудиторию. Преподаватель излагает любой вопрос, ориентируясь на те знания, которые должны быть у студентов, усвоивших материал всех предыдущих лекций. Важно научиться слушать преподавателя во время лекции, поддерживать непрерывное внимание к выступающему.

Однако, одного слушания недостаточно. Необходимо фиксировать, записывать тот поток информации, который сообщается во время лекции – научиться вести конспект лекции, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Для ведения конспекта лекции следует использовать тетрадь. Ведение конспекта на листочках не рекомендуется, поскольку они не так удобны в использовании и часто теряются. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции. Составляя конспект лекции, следует оставлять значительный интервал между строчками. Это связано с тем, что иногда возникает необходимость вписать в первоначальный текст лекции одну или несколько строчек, имеющих принципиальное значение и почерпнутых из других источников. Расстояние между строками необходимо также для подчеркивания слов или целых групп слов (такое подчеркивание вызывается необходимостью привлечь внимание к данному месту в тексте при повторном чтении). Обычно подчеркивают определения, выводы.

Также важно полностью без всяких изменений вносить в тетрадь схемы, таблицы, чертежи и т.п., если они предполагаются в лекции. Для того, чтобы совместить механическую запись с почти дословным фиксированием наиболее важных положений, можно использовать системы условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким.

Семинарские (практические) занятия Самостоятельная работа студентов по подготовке к семинарскому (практическому) занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского (практического) занятия, который включает в себя вопросы, выносимые на обсуждение, рекомендации по подготовке к семинару (практическому занятию), рекомендуемую литературу к теме. Изучение материала следует начать с просмотра конспектов лекций. Восстановив в памяти материал, студент приводит в систему основные положения темы, вопросы темы, выделяя в ней главное и новое, на что обращалось внимание в лекции. Затем следует внимательно прочитать соответствующую главу учебника.

Для более углубленного изучения вопросов рекомендуется конспектирование основной и дополнительной литературы. Читая рекомендованную литературу, не стоит пассивно принимать к сведению все написанное, следует анализировать текст, думать над ним, этому способствуют записи по ходу чтения, которые превращают чтение в процесс. Записи могут вестись в различной форме: развернутых и простых планов, выписок (тезисов), аннотаций и конспектов.

Подобрав, отработав материал и усвоив его, студент должен начать непосредственную подготовку своего выступления на семинарском (практическом) занятии для чего следует продумать, как ответить на каждый вопрос темы.

По каждому вопросу плана занятий необходимо подготовиться к устному сообщению (5-10 мин.), быть готовым принять участие в обсуждении и дополнении докладов и сообщений (до 5 мин.).

Выступление на семинарском (практическом) занятии должно удовлетворять следующим требованиям: в нем излагаются

теоретические подходы к рассматриваемому вопросу, дается анализ принципов, законов, понятий и категорий; теоретические положения подкрепляются фактами, примерами, выступление должно быть аргументированным.

Самостоятельная работа обучающихся – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Объем самостоятельной работы определяется учебным планом основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), рабочей программой дисциплины (модуля).

Самостоятельная работа организуется и проводится с целью формирования компетенций, понимаемых как способность применять знания, умения и личностные качества для успешной практической деятельности, в том числе:

- формирования умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- качественного освоения и систематизации полученных теоретических знаний, их углубления и расширения по применению на уровне межпредметных связей;
- формирования умения применять полученные знания на практике (в профессиональной деятельности) и закрепления практических умений обучающихся;
- развития познавательных способностей, формирования самостоятельности мышления обучающихся;
- совершенствования речевых способностей обучающихся;
- формирования необходимого уровня мотивации обучающихся к систематической работе для получения знаний, умений и владений в период учебного семестра, активности обучающихся, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования способностей к саморазвитию (самопознанию, самоопределению, самообразованию, самосовершенствованию, самореализации и саморегуляции);
- развития научно-исследовательских навыков;
- развития навыков межличностных отношений.

К самостоятельной работе по дисциплине (модулю) относятся: проработка теоретического материала дисциплины (модуля); подготовка к семинарским и практическим занятиям, в т.ч. подготовка к текущему контролю успеваемости обучающихся (текущая аттестация); подготовка к лабораторным работам; подготовка к промежуточной аттестации (зачётам, экзаменам).

Виды, формы и объемы самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины (модуля) определяются:

- содержанием компетенций, формируемых дисциплиной (модулем);
- спецификой дисциплины (модуля), применяемыми образовательными технологиями;
- трудоемкостью СР, предусмотренной учебным планом;
- уровнем высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура, аспирантура), на котором реализуется ОПОП;