

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

ФИО: Силин Яков Петрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.10.2023 11:21:03

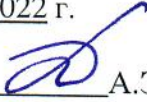
Уникальный идентификатор документа: 24f866b1-2aca-16484076-a8cbb7c-509a9531e605f

Одобрена Педагогическим советом колледжа

Утверждена

Советом по учебно-методическим вопросам и качеству образования

протокол № 4 от 06.12.2022 г.

Директор колледжа  А.Э.Чечулин
(подпись)

протокол № 4 от 14.12.2022 г.

Председатель  Д.А. Карх
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	МДК.02.03 Маркетинг
Специальность	38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ)
Форма обучения	очная
Год набора	2023
Разработана:	
Преподаватель,	
В.В. Савина	

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	4
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ООП	4
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	7
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	8
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	16
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной образовательной программы среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена, разработанной в соответствии с ФГОС СПО

ФГОС СПО	Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования - по специальности 38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ) (приказ Минобрнауки России от 15.05.2014 г. № 539)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Междисциплинарный курс "Маркетинг" входит в профессиональный модуль ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

Целью освоения междисциплинарного курса "Маркетинг" является углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков организации и управления маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности. Изучение данной дисциплины способствует формированию: системного представления о роли и особенностях маркетинга, о возможностях использования маркетинговых инструментов для обеспечения конкурентоспособности предприятий, роста благосостояния общества и гармонично развитой личности студента.

В результате освоения междисциплинарного курса студенты должны:

Знать:

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкуренции конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований и их результат;
- управление маркетингом

Уметь:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров.

Иметь практический опыт:

- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
- анализа маркетинговой среды организации.

Результатом освоения дисциплины, в соответствии с рабочей программой воспитания, является формирование у обучающихся следующих личностных результатов обучения:

ЛР 3. Демонстрирующий приверженность традиционным духовно-нравственным ценностям, культуре народов России, принципам честности, порядочности, открытости. Действующий и оценивающий свое поведение и поступки, поведение и поступки других людей с позиций традиционных российских духовно-нравственных, социокультурных ценностей и норм с учетом осознания последствий поступков. Готовый к деловому взаимодействию и неформальному общению с представителями разных народов, национальностей, вероисповеданий, отличающий их от участников групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие социально опасного поведения окружающих и предупреждающий его. Проявляющий уважение к людям старшего поколения, готовность к участию в социальной поддержке нуждающихся в ней.

ЛР 4. Проявляющий и демонстрирующий уважение к труду человека, осознающий ценность

собственного труда и труда других людей. Экономически активный, ориентированный на осознанный выбор сферы профессиональной деятельности с учетом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, российского общества. Выражающий осознанную готовность к получению профессионального образования, к непрерывному образованию в течение жизни Демонстрирующий позитивное отношение к регулированию трудовых отношений. Ориентированный на самообразование и профессиональную переподготовку в условиях смены технологического уклада и сопутствующих социальных перемен. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР 10. Бережливо относящийся к природному наследию страны и мира, проявляющий сформированность экологической культуры на основе понимания влияния социальных, экономических и профессионально-производственных процессов на окружающую среду. Выражающий деятельное неприятие действий, приносящих вред природе, распознающий опасности среды обитания, предупреждающий рискованное поведение других граждан, популяризирующий способы сохранения памятников природы страны, региона, территории, поселения, включенный в общественные инициативы, направленные на заботу о них.

ЛР 14. Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 5						
	0	58	30	28	26	0
Семестр 6						
Зачет с оценкой	0	12	6	6	6	0
	0	70	36	34	32	0

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ООП

В результате освоения ООП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС СПО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---------------------------------	-----------------------------------

<p>ПК 2.5 Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты - методы изучения рынка, анализа окружающей среды; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять, формировать и удовлетворять потребности <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявления потребностей (спроса) на товары
<p>ПК 2.6 Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и их характеристику; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций
<p>ПК 2.7 Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования рынка <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка; - анализа маркетинговой среды организации
<p>ПК 2.8 Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и их характеристику; - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкуренции конкурентоспособности; - управление маркетингом <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций - оценивать конкурентоспособность товаров <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка

Общие компетенции (ОК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---------------------------------	-----------------------------------

<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - структуру плана для решения задач; - порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; - анализировать задачу и/или проблему и выделять ее составные части; - определять этапы решения задачи; - выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; - составлять план действия; определять необходимые ресурсы; - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; - реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)
<p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; - формат оформления результатов поиска информации - современные средства и устройства информатизации; - порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять задачи для поиска информации; - определять необходимые источники информации; - планировать процесс поиска; - структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; - оценивать практическую значимость результатов поиска; - оформлять результаты поиск; - применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; - использовать современное программное обеспечение; - использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.

<p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание актуальной нормативно-правовой документации; - современная научная и профессиональная терминология; - возможные траектории профессионального развития и самообразования.; - основы предпринимательской деятельности; - основы финансовой грамотности; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; - применять современную научную профессиональную терминологию; - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; - презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; - презентовать бизнес-идею; - определять источники финансирования
<p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности социального и культурного контекста; - правила оформления документов и построения устных сообщений <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		84					
Тема 1.	Эволюция маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	6	2		2	2	
Тема 2.	Виды спроса и маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	6	2		2	2	
Тема 3.	Основы маркетингового исследования (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	8	2		4	2	
Тема 4.	Маркетинговый инструментарий (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	8	2		4	2	

Тема 5.	Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений. (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	8	2		4	2	
Тема 6.	Товарные рынки, конъюнктура рынка. (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	8	4		2	2	
Тема 7.	Сегментирование (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	8	4		2	2	
Тема 8.	Позиционирование (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	6	4		2		
Тема 9.	Товарная политика в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	8	2		2	4	
Тема 10.	Ценообразование в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	10	4		2	4	
Тема 11.	Распределительная политика в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	8	2		2	4	
Семестр 6		18					
Тема 12.	Коммуникационная политика в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	6	2		2	2	
Тема 13.	Принципы организации маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	6	2		2	2	
Тема 14.	Стратегии маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)	6	2		2	2	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 3-5	Проект маркетингового исследования	Проект включает в себя 3 части: 1 часть включает в себя 4 задания, формирующих разработку концепции исследования; 2 часть включает в себя сбор и анализ эмпирических данных; 3 часть включает в себя формирование результатов и основных выводов исследования	Оценивается от 2 до 5 баллов

Тема 1-8	Контрольная работа № 1	Контрольная работа состоит из 6 практических заданий	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 9-12	Деловая игра	Деловая игра состоит из 3 кейс-заданий: 1 кейс состоит из 2 заданий; 2 кейс состоит из 3 заданий; 3 кейс состоит из 3 заданий;	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 1-14	Тест № 1	Студент делает выбор правильного ответа из нескольких правдоподобных, предложенных на выбор. Задания закрытой формы содержат варианты ответа, как правильные, эталонные, так и отвлекающие. Задания открытой формы требуют написание собственного ответа. Оценивается знание изученного материала. Количество вопросов 12.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (ЗаО)	Билет для зачета	Билет состоит из трех вопросов: 1-2 теоретический вопрос, 3 практическое задание. Количество билетов - 25	Оценивается от 2 до 5 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ООП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин (предметов) и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Эволюция маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Понятие, сущность и содержание маркетинга. Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом.</p>
<p>Тема 2. Виды спроса и маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Виды спроса и маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.</p>
<p>Тема 3. Основы маркетингового исследования (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Понятие и значение маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинга. Структура и содержание основных этапов маркетингового исследования. Методологические аспекты маркетинговых исследований.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговый инструментарий (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Инструментарий маркетинговых исследований. Виды и способы сбора маркетинговой информации. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.</p>
<p>Тема 5. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений. (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Изучение понятия маркетингового анализа, определение его роли при принятии управленческих решений. обзор методик маркетингового анализа.</p>
<p>Тема 6. Товарные рынки, конъюнктура рынка. (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Понятие и классификация товарных рынков. Конъюнктура рынка. Конъюнктурообразующие факторы и показатели. Технологии STP.</p>
<p>Тема 7. Сегментирование (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Сущность и значение сегментирования рынка. Общие и специфические критерии сегментирования. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента.</p>
<p>Тема 8. Позиционирование (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Методы управления поведением потребителей. Маркетинговые инструменты исследования конкурентной ситуации. Модели рынка и особенности поведения фирмы при различных моделях.</p> <p>Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Бенчмаркинг. Факторы окружающей среды маркетинга.</p>
<p>Тема 9. Товарная политика в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Понятие и сущность товара в маркетинге. Основные способы классификации товаров в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция и характеристика основных этапов жизненного цикла товара.</p>
<p>Тема 10. Ценообразование в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Понятие, сущность и значение цены в маркетинге. Виды цен. Структура процесса ценообразования. Методы установления цен с учётом спроса, с ориентацией на затраты и конкурентов. Стратегии ценообразования.</p>

Тема 11. Распределительная политика в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)

Понятие распределения. Функции, задачи и структура системы распределения. Виды каналов распределения. Прямой и косвенный сбыт. Способы оценки эффективности канала распределения.

Тема 12. Коммуникационная политика в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)

Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: цель, понятие, функции, виды, средства распространения. Структура и содержание основных разделов плана рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламной кампании. Особенности продвижения инвестиционных товаров и FMCG. Методы стимулирования сбыта.

Тема 13. Принципы организации маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)

Стратегии маркетинга. Оценка маркетинговых возможностей предприятия. Бюджет маркетинга. Портфолио-анализ.

Тема 14. Стратегии маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)

Принципы организации маркетинга на предприятии. Особенности организационных структур службы маркетинга. Функции и задачи службы маркетинга. Значение, структура и содержание основных разделов стратегического плана маркетинга.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Эволюция маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)

Практическая работа №1 "Эволюция Маркетинга"

Обсуждение концепций маркетинга и их развитие исходя из исторических изменений, дискуссия по вопросам, выполнение практических заданий

Тема 2. Виды спроса и маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)

Практическая работа №2 "Виды спроса и маркетинга"

Обсуждение вида спроса и относящихся к ним видам маркетинга, и методы действий маркетолога, дискуссия по вопросам, выполнение практического задания

Тема 3. Основы маркетингового исследования (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)

Практическая работа №3.1 "Маркетинговые исследования"

Разработка плана и отчета маркетингового исследования, опробование на практике одного из способов сбора маркетинговой информации (опрос). Часть 1. Разработка концепции исследования. Практическая работа №3.2 "Маркетинговые исследования" Защита 1 части проекта маркетингового исследования.

Тема 4. Маркетинговый инструментарий (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)

Практическая работа №3.3 "Маркетинговые исследования"

Разработка плана и отчета маркетингового исследования, опробование на практике одного из способов сбора маркетинговой информации (опрос). Часть 2. Сбор и анализ эмпирических данных. Практическая работа №3.4 "Маркетинговые исследования" Защита 2 части проекта маркетингового исследования.

<p>Тема 5. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений. (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Практическая работа №3.5 "Маркетинговые исследования"</p> <p>Разработка плана и отчета маркетингового исследования, опробование на практике одного из способов сбора маркетинговой информации (опрос). Часть 3. Формирование результатов и основных выводов исследования.</p> <p>Практическая работа №3.6 "Маркетинговые исследования"</p> <p>Разработка плана и отчета маркетингового исследования, опробование на практике одного из способов сбора маркетинговой информации (опрос). Часть 3. Защита проекта маркетингового исследования.</p>
<p>Тема 6. Товарные рынки, конъюнктура рынка. (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Практическая работа №4 "Товарные рынки, конъюнктура рынка"</p> <p>Изучение аспектов получения данных для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке товаров и услуг, практическое применения методов анализа для исследования рынка, проведение коллоквиума, на основе эссе и докладов студентов.</p>
<p>Тема 7. Сегментирование (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Практическая работа №5 "Сегментирование"</p> <p>Изучение аспектов получения данных для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке товаров и услуг, практическое применение методов анализа для исследования рынка, дискуссия, выполнение практических заданий.</p>
<p>Тема 8. Позиционирование (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Практическая работа №6 "Позиционирование"</p> <p>Изучение аспектов получения данных для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке товаров и услуг, практическое применение методов анализа для исследования рынка, дискуссия, выполнение практических заданий. Выполнение контрольной работы № 1.</p>
<p>Тема 9. Товарная политика в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Практическая работа №7.1 Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта»</p> <p>Разработка программы маркетинга нового продукта. Разработка товарной политики для нового продукта.</p>
<p>Тема 10. Ценообразование в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Практическая работа №7.2 Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта»</p> <p>Разработка программы маркетинга нового продукта. Разработка ценовой политики для нового продукта.</p>
<p>Тема 11. Распределительная политика в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Практическая работа №7.3 Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта»</p> <p>Разработка программы маркетинга нового продукта. Разработка распределительной политики для нового продукта.</p>

<p>Тема 12. Коммуникационная политика в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Практическая работа №7.4 Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта» Разработка программы маркетинга нового продукта. Разработка коммуникационной политики для нового продукта.</p>
<p>Тема 13. Принципы организации маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Практическая работа №8 "Стратегии маркетинга"</p> <p>Обсуждение значения и структуры стратегического плана маркетинга; виды маркетинговых стратегий; методы выбора стратегии; портфолио-анализ, дискуссия, разбор кейс-заданий</p>
<p>Тема 14. Стратегии маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Практическая работа №9 "Принципы организации маркетинга"</p> <p>Разбор на примерах организаций и управления маркетингом на предприятиях; рассмотреть должностные инструкции маркетолога, принципы организации маркетинга на предприятии, дискуссия, разбор кейс-заданий. Выполнение теста № 1.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Эволюция маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Современные тенденции в маркетинге.</p>
<p>Тема 2. Виды спроса и маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: "Виды спроса в маркетинге"</p>
<p>Тема 3. Основы маркетингового исследования (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Количественные и качественные методы исследования. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговый инструментарий (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Взгляды исследователей на вопросы применения маркетинговых инструментов</p>
<p>Тема 5. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений. (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Анализ маркетинговых исследований крупных компаний</p>
<p>Тема 6. Товарные рынки, конъюнктура рынка. (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14)</p> <p>Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: "Товарные рынки. Конъюнктура рынка"</p>

<p>Тема 7. Сегментирование (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14) Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: "Сегментирование"</p>
<p>Тема 9. Товарная политика в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14) Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Новый товар в маркетинге. Инструменты товарной политики. Показатели и методы оценки конкурентоспособности товара</p>
<p>Тема 10. Ценообразование в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14) Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Способы дифференциации цен. Ассортиментное ценообразование. Реакция рынка на изменение цен. Инициативы и реакции в области цен.</p>
<p>Тема 11. Распределительная политика в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14) Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Вертикальная маркетинговая система. Виды и методы оптовой и розничной торговли.</p>
<p>Тема 12. Коммуникационная политика в системе маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14) Повтор лекционного материала. Изучение дополнительных вопросов: Функции, задачи и инструменты системы Public relations. Имидж фирмы.</p>
<p>Тема 13. Принципы организации маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14) Повтор лекционного материала. Изучение дополнительной литературы по теме: "Принципы организации маркетинга"</p>
<p>Тема 14. Стратегии маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8, ЛР 3, ЛР 4, ЛР 10, ЛР 14) Повтор лекционного материала. Подготовка к экзамену</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Михалева Е. П. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие Для СПО. - Москва: Юрайт, 2022. - 213 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488557>
2. Синяева И. М., Жильцова О. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник Для СПО. - Москва: Юрайт, 2022. - 495 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/496413>
3. Реброва Н. П. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник и практикум Для СПО. - Москва: Юрайт, 2022. - 277 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489738>
4. Масалова Ю. А. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]: Учебное пособие Для СПО. - Москва: Юрайт, 2022. - 321 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/496885>
5. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Технология интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: учебник для спо. - Москва: Юрайт, 2022. - 335 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/509167>

Дополнительная литература:

1. Лукина А. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2022. - 238 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818638>
2. Скобкин С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг [Электронный ресурс]: Учебник Для СПО. - Москва: Юрайт, 2022. - 197 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/495453>
3. Герасимов Б.И., Жариков В. В., Жарикова М. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2021. - 320 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1118518>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Срок действия лицензии до 31.12.2023

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к дифференцированному зачету

1. Понятие, сущность, история развития и основные категории маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Виды спроса и маркетинга.
4. Принципы и функции маркетинга.
5. Понятие, значение и структура маркетинговых исследований.
6. Маркетинговая информационная система.
7. Методы маркетинговых исследований.
8. Виды и способы сбора маркетинговой информации
9. Анализ конъюнктуры товарного рынка.
10. Анализ потребителей (сегментирование, позиционирование, моделирование покупательского поведения).
11. Анализ конкурентной ситуации (этапы оценки конкуренции, методы оценки конкурентоспособности, модель 5 сил Портера)
12. Анализ факторов окружающей среды. (SWOT, PEST -анализ)
13. Понятие, сущность, классификация товаров в маркетинге.
14. Концепция жизненного цикла товара.
15. Новый товар в маркетинге и его рыночные атрибуты (ассортимент, упаковка, марка, сервис, XYZ и ABC анализ).
16. Понятие и значение цены в маркетинге. Виды цен.
17. Структура процесса ценообразования (факторы, цели, методы, стратегии, способы дифференцирования цен, рыночное страхование цены).
18. Реакция потребителей на изменения цен.
19. Понятие и виды каналов распределения: прямой и косвенный сбыт.
20. Особенности оптовой и розничной торговли.
21. Виды посреднических организаций и способы работы с ними.
22. Виды розничной торговли. Прямой маркетинг.
23. Понятие, виды и средства распространения рекламы. Методы оценки эффективности рекламной кампании (офлайн и онлайн, маркетинг, структура рекламного обращения AIDA).
24. Методы стимулирования сбыта.
25. Система Public relations, личные продажи (этапы, цели, основные понятия, имидж фирмы)
26. Принципы организации маркетинга на предприятии (формы организационной работы).
27. Значение и структура стратегического плана маркетинга (цели, методы анализа - SWOT)
28. Виды маркетинговых стратегий (матрица Ансоффа).
29. Портфельные стратегии(виды, методы анализа(матрица McKinsy, БКГ, GAP), СПЕ)

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к дифференцированному зачету

Общие компетенции

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

Вопросы закрытого типа

1. 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
2. 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
3. Современные концепции маркетинговой деятельности основаны на ...
 1. достижении целей компании через удовлетворение потребностей клиентов
 2. удовлетворении общественных потребностей
 3. максимальном удовлетворении потребностей продавцов
 4. получении большей прибыли, чем конкуренты
4. 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
5. Утверждение «Потребитель отдает предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик» соответствует _____ концепции маркетинга.
 1. товарной
 2. производственной
 3. сбытовой
 4. маркетинговой

Вопросы открытого типа

1. Что является главным в маркетинге?
Ответ: главная задача — реализация продукции.
2. Что включает в себя комплекс маркетинга?
Ответ: комплекс маркетинга — это концепция продвижения компании и товаров на рынке с помощью разных маркетинговых моделей. Классическая версия такой модели называется 4P и состоит из следующих направлений: продукт (Product), цена (Price), место (Place), продвижение (Promotion).

3. Что такое 4 П в маркетинге?

Ответ: классическая модель маркетинг-микса — 4Р. Она состоит из четырёх элементов: продукт (product), цена (price), сбыт (place), продвижение (promotion).

4. Какие маркетинговые приемы?

Ответ:

- Продемонстрировать продукт в использовании ...
- Дать попробовать продукт ...
- Показать людей и эмоции ...
- Использовать реальные отзывы ...
- Использовать режим случайных вознаграждений ...
- Показать ценность ...
- Создать дефицит предложения

5. В чем разница между рекламой и маркетингом?

Ответ:

Разница между рекламой и маркетингом в том, что первая — часть второго, это одна из технологий. Но маркетинг ориентирован на то, чтобы исследовать рынок и аудиторию, выбрать инструменты продвижения. Реклама — на то, чтобы продать больше и быстрее.

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

Вопросы закрытого типа

1. Маркетинг возник как самостоятельная теория, выделившись из Экономика:
 1. в конце XVI – в начале XVIII в. в Нидерландах,
 2. в конце XIX в. в Европе,
 - 3. в начале XX в. в США**
2. Производственной концепции маркетинга чаще всего придерживаются...
 - 1. крупные заводы и фабрики**
 2. предприятия сферы услуг
 3. небольшие торговые фирмы
 4. образовательные учреждения
3. Выберите элемент, не имеющий отношение к роли маркетинга в экономике:
 1. философия бизнеса;
 2. повышение торгово-операционной эффективности экономики;
 - 3. обеспечение экономической безопасности фирмы от промышленного шпионажа; обеспечение выхода на рынок и расширение его**
4. Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей маркетинга является...
 - 1. дать полную информацию о новых моделях, незнакомых потребителю**
 2. создать интерес к товару
 3. сориентировать покупателя на одну модель, сократив время на покупку
 4. дать информацию о всех ценах
5. Маркетинг начинается с процесса...
 - 1. изучения рынка и запросов потребителей**
 2. разработки и производства товара
 3. рекламной кампании
 4. проектирования товара

Вопросы открытого типа

1. Что такое 4 Пи в маркетинге?

Ответ: классическая модель маркетинг-микса — 4Р. Она состоит из четырёх элементов: продукт (product), цена (price), сбыт (place), продвижение (promotion).

2. Какие маркетинговые приемы?

Ответ:

- Продемонстрировать продукт в использовании ...
- Дать попробовать продукт ...
- Показать людей и эмоции ...
- Использовать реальные отзывы ...
- Использовать режим случайных вознаграждений ...
- Показать ценность ...
- Создать дефицит предложения

3. В чем разница между рекламой и маркетингом?

Ответ:

Разница между рекламой и маркетингом в том, что первая — часть второго, это одна из технологий. Но маркетинг ориентирован на то, чтобы исследовать рынок и аудиторию, выбрать инструменты продвижения. Реклама — на то, чтобы продать больше и быстрее.

4. Что является объектом маркетинга?

Ответ: объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом. Традиционными объектами маркетинга являются 1) товары и 2) услуги. Несколько последних десятилетий к ним относят также 3) идеи.

5. Чем занимаются в отделе маркетинга?

Ответ:

Исследование рынка. Формирование «лица» бренда. Формирование ЦА бренда. Планирование — формирование долгосрочных и краткосрочных целей бренда.

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

Вопросы закрытого типа

1. 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
2. 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
3. Современные концепции маркетинговой деятельности основаны на ...
 - 1. достижении целей компании через удовлетворение потребностей клиентов**
 2. удовлетворении общественных потребностей

3. максимальном удовлетворении потребностей продавцов
4. получении большей прибыли, чем конкуренты
4. 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

Вопросы открытого типа

1. Что является главным в маркетинге?

Ответ: главная задача — реализация продукции.

2. Что включает в себя комплекс маркетинга?

Ответ: комплекс маркетинга — это концепция продвижения компании и товаров на рынке с помощью разных маркетинговых моделей. Классическая версия такой модели называется 4Р и состоит из следующих направлений: продукт (Product), цена (Price), место (Place), продвижение (Promotion).

3. Что такое 4 Пи в маркетинге?

Ответ: классическая модель маркетинг-микса — 4Р. Она состоит из четырёх элементов: продукт (product), цена (price), сбыт (place), продвижение (promotion).

4. Какие маркетинговые приемы?

Ответ:

- Продемонстрировать продукт в использовании ...
- Дать попробовать продукт ...
- Показать людей и эмоции ...
- Использовать реальные отзывы ...
- Использовать режим случайных вознаграждений ...
- Показать ценность ...
- Создать дефицит предложения

5. В чем разница между рекламой и маркетингом?

Ответ:

Разница между рекламой и маркетингом в том, что первая — часть второго, это одна из технологий. Но маркетинг ориентирован на то, чтобы исследовать рынок и аудиторию, выбрать инструменты продвижения. Реклама — на то, чтобы продать больше и быстрее.

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

МДК 02.03 Маркетинг

Вопросы закрытого типа

1. Утверждение «Потребитель отдает предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик» соответствует _____ концепции маркетинга.
 1. товарной
 2. производственной
 3. сбытовой
 4. маркетинговой
2. Маркетинг возник как самостоятельная теория, выделившись из Экономикса:
 1. в конце XVI – в начале XVIII в. в Нидерландах,
 2. в конце XIX в. в Европе,
 3. в начале XX в. в США

3. Производственной концепции маркетинга чаще всего придерживаются...
 1. **крупные заводы и фабрики**
 2. предприятия сферы услуг
 3. небольшие торговые фирмы
 4. образовательные учреждения
4. Выберите элемент, не имеющий отношения к роли маркетинга в экономике:
 1. философия бизнеса;
 2. повышение торгово-операционной эффективности экономики;
 3. **обеспечение экономической безопасности фирмы от промышленного шпионажа; обеспечение выхода на рынок и расширение его**
5. Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей маркетинга является...
 1. **дать полную информацию о новых моделях, незнакомых потребителю**
 2. создать интерес к товару
 3. сориентировать покупателя на одну модель, сократив время на покупку
 4. дать информацию о всех ценах
6. Маркетинг начинается с процесса...
 1. **изучения рынка и запросов потребителей**
 2. разработки и производства товара
 3. рекламной кампании
 4. проектирования товара

Вопросы открытого типа

1. Что такое 4 ПИ в маркетинге?

Ответ: классическая модель маркетинг-микса — 4Р. Она состоит из четырёх элементов: продукт (product), цена (price), сбыт (place), продвижение (promotion).

2. Какие маркетинговые приемы?

Ответ:

- Продемонстрировать продукт в использовании ...
- Дать попробовать продукт ...
- Показать людей и эмоции ...
- Использовать реальные отзывы ...
- Использовать режим случайных вознаграждений ...
- Показать ценность ...
- Создать дефицит предложения

3. В чем разница между рекламой и маркетингом?

Ответ:

Разница между рекламой и маркетингом в том, что первая — часть второго, это одна из технологий. Но маркетинг ориентирован на то, чтобы исследовать рынок и аудиторию, выбрать инструменты продвижения. Реклама — на то, чтобы продать больше и быстрее.

4. Что является объектом маркетинга?

Ответ: объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом. Традиционными объектами маркетинга являются 1) товары и 2) услуги. Несколько последних десятилетий к ним относят также 3) идеи.

5. Чем занимаются в отделе маркетинга?

Ответ:

Исследование рынка. Формирование «лица» бренда. Формирование ЦА бренда. Планирование — формирование долгосрочных и краткосрочных целей бренда.

ПК 2.5 Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт

товаров

Вопросы закрытого типа

1. Изучение товарной структуры фирмы относится к такой функции маркетинга как ...
 1. **аналитическая**
 2. сбытовая
 3. управления и контроля
 4. производственная
2. Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции...
 1. **управления и контроля**
 2. сбытовой
 3. убеждения и стимулирования
 4. производственной
3. Основными субъектами маркетинга являются:
 1. организации – потребители;
 2. конечный потребитель;
 3. производитель;
 4. оптовая и розничная торговля;
 5. **все вышеперечисленные субъекты**
4. Основная причина смены концепций предпринимательской деятельности?
 1. **Уменьшение прибыльности бизнеса;**
 2. государственное регулирование;
 3. изменения в макросреде предприятия;
 4. Изменения в микросреде предприятия
5. Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию и практику явились:
 1. **усилившийся процесс концентрации и централизации капитала; появление монополистических союзов; отделение производителя от потребителя; усиление конкуренции;**
 2. потребности монополий в борьбе "за доллар" потребителя; проблемы в организации сбыта крупных фирм;
 3. снижение остроты конкурентной борьбы в условиях монополизации товарных рынков; возможность диктата производителя

Вопросы открытого типа

1. В чем разница между рекламой и маркетингом?

Ответ:

Разница между рекламой и маркетингом в том, что первая — часть второго, это одна из технологий. Но маркетинг ориентирован на то, чтобы исследовать рынок и аудиторию, выбрать инструменты продвижения. Реклама — на то, чтобы продать больше и быстрее.

2. Что является объектом маркетинга?

Ответ: объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом. Традиционными объектами маркетинга являются 1) товары и 2) услуги. Несколько последних десятилетий к ним относят также 3) идеи.

3. Чем занимаются в отделе маркетинга?

Ответ:

Исследование рынка. Формирование «лица» бренда. Формирование ЦА бренда. Планирование — формирование долгосрочных и краткосрочных целей бренда.

4. Как создать симпатию с клиентом?

Ответ:

1. Настроиться на разговор Это подготовительный этап, чтобы отработать скрипт продаж и психологически настроиться на беседу. ...
2. Поздороваться и представиться ...
3. Задать вопрос ...
4. Выслушать ...
5. Предложить готовое решение ...
6. Нейтральная фраза ...
7. Small-talk. ...
8. Compliment

5. Какую фразу нельзя использовать в общении с клиентом?

Ответ: правильными вариантами будут «Хотите ли вы...», «Могли бы вы...», «Интересует ли вас...» вместо «Не хотели ли бы вы...», «Не могли бы вы...», «Вас не интересует...». Данное правило касается не только вопросительных фраз, но и любого другого этапа в общении с клиентом.

ПК 2.6 Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации

МДК 02.03 Маркетинг

Вопросы закрытого типа

1. Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию и практику явились:
1. усилившийся процесс концентрации и централизации капитала; появление монополистических союзов; отделение производителя от потребителя; усиление конкуренции;
 2. потребности монополий в борьбе "за доллар" потребителя; проблемы в организации сбыта крупных фирм;
 3. снижение остроты конкурентной борьбы в условиях монополизации товарных рынков; возможность диктата производителя
2. Вторым этапом развития маркетинга являлся период
 - 1. 50-х – первой половины 70-х годов XX века;**
 2. 30-х годов XX века;
 3. 20-х – 40-х годов XX века.
3. Под субъектом рынка, удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается...
 1. покупатель
 2. оптовый торговец
 3. розничный торговец
 - 4. потребитель**
4. Определению маркетинга соответствует...
 1. система управления сбытовой деятельностью
 2. система управления стимулированием сбыта
 3. система управления рекламной деятельностью
 - 4. система управления производством и сбытом товара**
5. Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае, если...
 1. товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном

продвижении на рынке

2. спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, цена – основной фактор выбора товара

3. имеет место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высокоточные товары

4. товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителя

Вопросы закрытого типа

1. Что является главным в маркетинге?

Ответ: главная задача — реализация продукции.

2. Что включает в себя комплекс маркетинга?

Ответ: комплекс маркетинга — это концепция продвижения компании и товаров на рынке с помощью разных маркетинговых моделей. Классическая версия такой модели называется 4Р и состоит из следующих направлений: продукт (Product), цена (Price), место (Place), продвижение (Promotion).

3. Что такое 4 Пи в маркетинге?

Ответ: классическая модель маркетинг-микса — 4Р. Она состоит из четырёх элементов: продукт (product), цена (price), сбыт (place), продвижение (promotion).

4. Какие маркетинговые приемы?

Ответ:

- Продемонстрировать продукт в использовании ...
- Дать попробовать продукт ...
- Показать людей и эмоции ...
- Использовать реальные отзывы ...
- Использовать режим случайных вознаграждений ...
- Показать ценность ...
- Создать дефицит предложения

5. В чем разница между рекламой и маркетингом?

Ответ:

Разница между рекламой и маркетингом в том, что первая — часть второго, это одна из технологий. Но маркетинг ориентирован на то, чтобы исследовать рынок и аудиторию, выбрать инструменты продвижения. Реклама — на то, чтобы продать больше и быстрее.

6. Что является объектом маркетинга?

Ответ: объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом. Традиционными объектами маркетинга являются 1) товары и 2) услуги. Несколько последних десятилетий к ним относят также 3) идеи.

7. Чем занимаются в отделе маркетинга?

Ответ:

Исследование рынка. Формирование «лица» бренда. Формирование ЦА бренда. Планирование — формирование долгосрочных и краткосрочных целей бренда.

8. Как создать симпатию с клиентом?

Ответ:

9. Настроиться на разговор Это подготовительный этап, чтобы отработать скрипт продаж и психологически настроиться на беседу. ...

10. Поздороваться и представиться ...

11. Задать вопрос ...

12. Выслушать ...

13. Предложить готовое решение ...

14. Нейтральная фраза ...

15. Small-talk. ...

16. Комплимент

9. Какую фразу нельзя использовать в общении с клиентом?

Ответ: правильными вариантами будут «Хотите ли вы...», «Могли бы вы...», «Интересует ли вас...» вместо «Не хотели ли бы вы...», «Не могли бы вы...», «Вас не интересует...». Данное правило касается не только вопросительных фраз, но и любого другого этапа в общении с клиентом.

10. Как заговорить с клиентом?

Ответ: используйте 5 способов начать разговор с покупателем и установить с ним контакт: приветствие и предложение своих услуг; информирование о товаре; предложение помощи; разговор о тенденциях сезона или на отвлеченную тему; вопрос клиенту.

Используйте три вида вопросов покупателю: закрытый, открытый и альтернативный.

11. Как правильно начать разговор?

Ответ:

1. Задайте вопрос Самый простой и стандартный способ **начать** новый **разговор**, многие им пользуются. ...
2. Сделайте комплимент ...
3. Используйте окружающие объекты как зацепку для **разговора** ...
4. Спросите совета или попросите о помощи ...
5. Расскажите что-нибудь о себе

12. Кто должен перезвонить по этикету?

Ответ: если звонок прервался, перезвонить должен тот, кто инициировал первый вызов. А первым положить трубку должен тот, кому звонили. Не лишним будет поинтересоваться, сколько времени у вашего собеседника есть на разговор по телефону. По большей части это касается деловых переговоров.

ПК 2.7 Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений

Вопросы закрытого типа

1. Философия маркетинга утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?
 1. производства
 2. распределения
 - 3. удовлетворения потребностей**
 4. реализации
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
2. Развивающемуся маркетингу на рынке соответствует
 - 1. потенциальный (латентный) спрос**
 2. чрезмерный спрос
 3. иррациональный спрос
 4. негативный (отрицательный) спрос
3. Спрос на морально устаревшую продукцию...
 - 1. отрицательный**
 2. чрезмерный
 3. скрытый
 4. нерегулярный
4. Потребность- это?
 - 1). количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 - 2). нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму**
 - 3). товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

- 4). все ответы верны
 - 5). правильного ответа нет
5. Какая из перечисленных потребностей относится к базовому уровню потребностей в иерархии, предложенной Маслоу?
- 1). Потребность в принадлежности к социальной группе
 - 2). Потребность в безопасности
 - 3). Потребность в успехе
 - 4). Потребность в пище**
 - 5). Потребность в саморазвитии

Вопросы открытого типа

1. Чем занимаются в отделе маркетинга?

Ответ:

Исследование рынка. Формирование «лица» бренда. Формирование ЦА бренда. Планирование — формирование долгосрочных и краткосрочных целей бренда.

2. Как создать симпатию с клиентом?

Ответ:

Настроиться на разговор Это подготовительный этап, чтобы отработать скрипт продаж и психологически настроиться на беседу. ...

Поздороваться и представиться ...

Задать вопрос ...

Выслушать ...

Предложить готовое решение ...

Нейтральная фраза ...

Small-talk. ...

Комплимент

3. Какую фразу нельзя использовать в общении с клиентом?

Ответ: правильными вариантами будут «Хотите ли вы...», «Могли бы вы...», «Интересует ли вас...» вместо «Не хотели ли бы вы...», «Не могли бы вы...», «Вас не интересует...». Данное правило касается не только вопросительных фраз, но и любого другого этапа в общении с клиентом.

4. Как заговорить с клиентом?

Ответ: используйте 5 способов начать разговор с покупателем и установить с ним контакт: приветствие и предложение своих услуг; информирование о товаре; предложение помощи; разговор о тенденциях сезона или на отвлеченную тему; вопрос клиенту. Используйте три вида вопросов покупателю: закрытый, открытый и альтернативный.

5. Как правильно начать разговор?

Ответ:

Задайте вопрос Самый простой и стандартный способ **начать новый разговор**, многие им пользуются. ...

Сделайте комплимент ...

Используйте окружающие объекты как зацепку для **разговора** ...

Спросите совета или попросите о помощи ...

Расскажите что-нибудь о себе

ПК 2.8 Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации

МДК 02.03 Маркетинг

Вопросы открытого типа

1. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?
 - 1). нужда в конкретном виде продукции
 - 2). потребность в товаре (услуге)
 - 3). потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем**
 - 4). все ответы верны
 - 5). правильного ответа нет
2. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос - это:
 - 1). Рынок продавца.
 - 2). Рынок покупателя.**
 - 3). Точка рыночного равновесия.
 - 4). Точка кризисной ситуации.
 - 5). Правильного ответа нет
3. Потребности:
 - 1). это то же самое, что и нужды;
 - 2). формируются маркетингом;
 - 3). удовлетворяются одним и тем же образом во всех культурах;
 - 4). являются отправной точкой для всей маркетинговой деятельности**
4. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?
 - 1). при снижающемся спросе
 - 2). при негативном спросе
 - 3). при отрицательном спросе
 - 4). при чрезмерном спросе**
 - 5). правильного ответа нет
5. Цена равновесия - это:
 - 1). цена спроса
 - 2). цена предложения
 - 3). справочная цена
 - 4). цена, при которой спрос равен предложению**

Вопросы закрытого типа

1. Что такое 4 Пи в маркетинге?
 Ответ: классическая модель маркетинг-микса — 4Р. Она состоит из четырёх элементов: продукт (product), цена (price), сбыт (place), продвижение (promotion).
2. В чем разница между рекламой и маркетингом?
 Ответ:
 Разница между рекламой и маркетингом в том, что первая — часть второго, это одна из технологий. Но маркетинг ориентирован на то, чтобы исследовать рынок и аудиторию, выбрать инструменты продвижения. Реклама — на то, чтобы продать больше и быстрее.
3. Что является объектом маркетинга?
 Ответ: объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом. Традиционными объектами маркетинга являются 1) товары и 2) услуги. Несколько последних десятилетий к ним относят также 3) идеи.
4. Чем занимаются в отделе маркетинга?
 Ответ:
 Исследование рынка. Формирование «лица» бренда. Формирование ЦА бренда. Планирование — формирование долгосрочных и краткосрочных целей бренда.
5. Кто должен перезвонить по этикету?

Ответ: если звонок прервался, перезвонить должен тот, кто инициировал первый вызов. А первым положить трубку должен тот, кому звонили. Не лишним будет поинтересоваться, сколько времени у вашего собеседника есть на разговор по телефону. По большей части это касается деловых переговоров.

Практические задания

Задание 1

На какой концепции управления основана деятельность следующих компаний?

1. Компания занимается производством инструмента. Компания совершенствует свои технологии, сокращая тем самым издержки производства, чтобы снизить затем и цены.
2. Компания занимается производством бытовой техники, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.
3. Компания производит недорогой текстиль не самого высокого качества, однако продукция широко представлена в торговой сети.
4. Компания занимается производством роликовых коньков. Новые модели компания разрабатывает на основе требований рынка.
5. Строительная фирма занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только рабочих, имеющих прописку в данном городе.

Задание 2

К какому типу рынка относятся следующие рынки:

1. Очень большое число продавцов предлагают однотипные, полностью заменяемые товары, например, зерно, масло, сахарный песок. Преимущества в конкурентной борьбе обеспечиваются, прежде всего, за счет создания надежной, устойчивой репутации организации, эффективных систем сбыта и сервиса, проведения активных кампаний по продвижению продуктов.
2. Большое число конкурентов с приблизительно равными силами, выступающих с различающимися предложениями
3. иями (дифференцированный товар, различное позиционирование). В этой ситуации продавец получает сверхприбыль за счет наличия отличительных свойств своего товара. В данных условиях работают, например, аптеки, рестораны, производители многих потребительских товаров.
4. В отрасли действует несколько крупных организаций, каждая из которых хорошо знакома с остальными, действия любого конкурента ощущаются остальными фирмами. При данном типе конкуренции компании предлагают аналогичные цены и пытаются выделить свою продукцию за счет товарной марки, дифференцированных потребительских свойств, условий поставки, уровня сервиса и т. п.
5. На рынке доминирует единственный изготовитель, близкие продукты-заменители отсутствуют.

Задание 3

Постройте матрицу возможностей по товарам – рынкам для аренды земли

1. Участки для садоводства
2. Участки для личного подсобного хозяйства
3. Участки для жилищного строительства в городах
4. Участки для индивидуального жилищного строительства

Задание 4

По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику компании ARDEN для чего ответьте на следующие вопросы:

1. От продажи каких земель следует отказаться?
2. В продажи каких земель необходимо инвестировать средства?
3. Из прибыли каких земель необходимо черпать средства для инвестиций?

Товар	Объем продаж в базовом периоде	Объем продаж в отчетном периоде	Темп роста продаж %	Доля в общем объеме продаж
Участки для садоводства	60	145		
Участки для личного подсобного хозяйства	590	710		
Участки для жилищного строительства в городах	260	800		
Участки для индивидуального жилищного строительства	300	250		

Задание 5

Цена изделия составляет 10 рублей и при этой цене объем продаж (выручка) составляет 400 рублей. При увеличении цены на 10% удалось продать 38 изделий. Какова эластичность спроса по цене? Выручка = $P \cdot Q$

Задание 6

В 2018 году выручка от продажи товара U составляла 850 000 руб., а цена 5 руб. за одно изделие. Ценовая эластичность составляла -2. Первого января 2019 года цена была снижена на 4%. Какой будет выручка в 2019г.?

Задание 7

Приведите в соответствие цели рекламы и виды рекламы

Цель. Информирование о наличии товара или производителя о его свойствах, цене и условиях покупки. Вид - ?

Цель. Предоставление информации о свойствах и качестве товара в сравнении с другими, формирует предпочтение товару, мотивировать совершение покупки. Вид - ?

Цель. Поддержка интереса к товару, формирование узнаваемости товарной марки, формирование имиджа. Вид - ?

Задание 8

В 2018 г. в России было произведено 10 000 шт. шин для грузовых автомобилей. Экспорт составил 500 шт., импорт – 1 500 шт. Остатки продукции на январь 2018 года составили 100 шт., на декабрь – 1000 шт. Рассчитать емкость российского рынка шин для грузовых автомобилей за 2018 год.

Задание 9

Цена изделия составляет 23,5 рублей и при этой цене объем продаж (выручка) составляет 987 рублей. При увеличении цены на 10% удалось продать еще 38 изделий. Какова эластичность спроса по цене? Выручка = $P \cdot Q$

Задание 10

В 2018 году выручка от продажи товара Y составляла 1 325 000 руб., а цена 17 руб. за одно изделие. Ценовая эластичность составляла -2. Первого января 2019 года цена была повышена на 7,3%. Какой будет выручка в 2019г.?

**Приложение 4
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании Педагогического совета колледжа

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ

ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

по междисциплинарному курсу

Маркетинг

Типовые задания для проведения маркетингового исследования, направленного для оценки знаний и умений, формирующих компетенции

Маркетинговое исследование

Тема 3-5

Знания:

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и их характеристику;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкуренции конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований и их результат;
- управление маркетингом

Умения:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;

Иметь практический опыт:

- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;

Задание 3.1. Разработать план и отчет М.И., на практике опробовать один из способов сбора маркетинговой информации (опрос).

Студентам предлагается составить собственное маркетинговое исследование. Результаты исследований могут быть представлены в виде полного научного отчета.

Процедура маркетингового исследования представляет собой комплекс последовательных частных действий (этапов):

Задание 3.1.1 Проект М.И. часть 1. (разработка концепции исследования)

- 1) определение целей;
- 2) постановка проблемы;
- 3) формирование рабочей гипотезы;
- 4) определение системы показателей.

Задание 3.1.2. Проект М.И. часть 2 (сбор и анализ эмпирических данных);

- 1) процесс получения данных;

1.1) Кабинетные исследования выполняются на основе анализа вторичных данных, получаемых из официальных источников, публикаций, справочников и др.

- контент-анализ – процедура анализа текстового материала, при котором выявляются общие и чисто встречающиеся понятия, суждения процессы.

1.2) Полевые исследования - получение первичной информации о состоянии спроса на продукцию предприятия со стороны отдельных потребителей, в определенное время и в определенном месте.

Используются различные методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперименты, опросы.

Наблюдение – метод сбора первичной маркетинговой информации, регистрации (фиксации) определенных процессов, событий, ситуаций, действий и поступков

людей, при котором, наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом.

Эксперимент – метод сбора первичной маркетинговой информации путем замера полученных результатов на основе предварительного «создания ситуации».

Опрос – это метод сбора первичной маркетинговой информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

При анкетировании опрашиваемый письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него. Анкетирование бывает индивидуальное или групповое, очное или заочное. Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. Основной особенностью интервью является то, что оно включает личный обмен информацией между интервьюером и лицом, дающим интервью.

2) обработка и анализ данных.

Задание 3.1.3. Проект М.И. часть 3 (формирование результатов и основных выводов исследования);

1) формирование выводов и рекомендаций.

Результаты исследований могут быть представлены в виде: полного научного отчета и презентации.

В данном научном отчете излагается следующая информация:

- 1) цель исследования;
- 2) объект и способы исследования;
- 3) характеристика выборки обследования, время проведения, метод сбора информации;
- 4) вопросник (анкета);
- 5) сведения об исполнителях, консультантах;
- 6) источники получения информации, их надежность (при проведении кабинетных исследований).

Типовые задания для проведения контрольной работы для оценки знаний и умений, формирующих компетенции

Контрольная работа № 1 Тема 1-8.

Знания:

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и их характеристику;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкуренции конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований и их результат;
- управление маркетингом

Умения:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;

Иметь практический опыт:

- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;

Цель контрольной работы — систематизация, расширение и закрепление полученных в результате изучения дисциплины «Маркетинг» теоретических и практических знаний, их использование, развитие навыков самостоятельной работы при многовариантном подходе к решению проблем маркетингового развития организации.

Задание 1. Прочитайте статьи и определите (идентифицируйте) действующую концепцию маркетинга следующих компаний:

1. Гостиничная сеть Amaks Grand Hotels.
2. АвтоВАЗ.

Задание 2. Кейс «Анализ макросреды МТС». Изучите представленную информацию. Проведите PEST-анализ макросреды компании (табл. 1). Сделайте вывод.

PEST-анализ макросреды компании МТС

Группа факторов	Описание события/ фактора	Опасность/ возможность, -/+	Оценка вероятности события от 1 до 100%	Оценка важности фактора / события от 1 до 10	Общее влияние на компанию (ст. 4*ст. 5 , знак ст. 3)	Программа действий
Социальные						
Технологические						
Экономические						
Политические						

Задание 3. Изучите бриф на проведение маркетингового исследования. Разработайте анкету. Дайте рекомендации в отношении полевого персонала. Что можно использовать для создания благоприятного впечатления у респондентов и в качестве комплимента после проведения анкетирования?

Задание 4. Заказчик ОАО «Приморский кондитер» (производство и реализация кондитерских изделий и шоколада) проводит маркетинговое исследование.

Цель исследования: описание портрета целевых потребителей продукции компании с анализом предпочтений по типам кондитерских изделий и соотношению цена качество. Метод исследования: анкетный опрос интервьюерами. Запрашиваемое количество анкет: 500 шт.

Разработайте механику исследования (тип выборки, структура выборки, места опроса, численность интервьюеров).

Задание 5. Классифицируйте вопросы предложенной анкеты-интервью о предпочтении потребителей шоколадной пасты.

Виды вопросов	Впишите номера вопросов анкеты
Закрытые	
Свободные (открытые)	

Полузакрытые	
Альтернативные	
С веером ответов	
С оценочной шкалой	

Задание 6. Используя данные, представленные в табл, рассчитайте отношение к товарам методом идеальной точки: A_1, A_2, A_3 . В качестве товара выступает апельсиновый сок разных производителей (Арго, Любимый, Фруктовый сад).

Отношение потребителей к апельсиновым сокам разных производителей

Атрибут (показатель)	Важность (W_i)	Идеаль. точка (I_i)	Фактическое значение (X_i)		
			Арго	Любимый	Фруктовый сад
1. Вкус-сладость (безвкусный 1 – приторно-сладкий 7)	5	3	3	4	5
2. Вкус – кислота (безвкусный 1 – чрезмерно кислый 7)	6	5	5	3	4
3. Вкус апельсина (отсутствует 1 – чрезмерно синтетический 7)	7	4	5	3	2
4. Вкус – горечь (отсутствие 1 – вяжет 7)	2	3	4	2	1
5. Консистенция (жидкий 1 – слишком густой 7)	3	4	4	2	3
6. Цвет (безцвет.1 – искусственно яркий 7)	1	4	3	5	5
7. Запах (без запаха 1 – резкий 7)	4	5	5	4	4
Итого:					

Типовые задания для проведения деловой игры, направленные для оценки знаний и умений, формирующих компетенции

Деловая игра Тема 9-12

Знания:

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и их характеристику;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкуренции конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований и их результат;
- управление маркетингом

Умения:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;

- оценивать конкурентоспособность товаров;

Иметь практический опыт:

- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;

Кейс 1 «Анализ стратегических решений компании «Вимм-Билль-Данн».

Оправившись от потери лидерских позиций на соковом рынке, «Вимм-Билль-Данн» сменил приоритеты. Теперь компания стремится не к господству в этом сегменте, а к тому, чтобы получить здесь максимум прибыли. В рамках новой стратегии соковомолочный гигант собирается осваивать и новые продуктовые категории.

«Вимм-Билль-Данн» еще не огласил результаты работы в 2004 году. Но, по предварительным данным, его оборот может перевалить за \$1 млрд. «С задачей, которая стояла перед нами – закончить этот год с прибылью, мы справились», – заверяет председатель правления «Вимм-Билль-Данн Продукты питания» Сергей Пластинин. По его словам, компания не ставит перед собой цели любой ценой достичь максимальной доли рынка и в последнее время все больше считает деньги: затраты, эффективность того или иного проекта.

Одной из причин ухудшения финансовых показателей в 2003 году стали затянувшиеся и ни к чему не приведшие переговоры о продаже ВБД французской группе Danone (сейчас владеет 8,3% акций ВБД). Повысив собственную стоимость, компания сможет говорить с потенциальным инвестором более уверенно.

Шеф, два счетчика!

Основной доход «Вимм-Билль-Данн», как и прежде, заработает на молочном бизнесе. По данным ACNielsen, на протяжении нескольких лет ВБД лидирует на этом рынке: в 2003 году он продавал 41% всей молочной продукции в стране, а в торговле йогуртами и молочными десертами у него только один серьезный конкурент – Danone.

Совсем по-другому обстоят дела с соками. Долгое время компания была бессменным лидером, что усыпило бдительность владельцев и топ-менеджеров фирмы. В то время как другие производители выводили на рынок новые напитки, меняли крышку на соковом пакете, делали его выше, закругляли углы, ВБД не суетился. «Мы не торопились осваивать новые форматы упаковки, хотели еще заработать на существующих продуктах, ведь они хорошо зарекомендовали себя, нравились покупателям», – вспоминает председатель правления ВБД.

К тому же переход на новую упаковку означал покупку нового оборудования, расходы на которое могли превысить 10 млн евро. Подобные траты представлялись менеджерам ВБД напрасными: имевшиеся тогда у компании упаковочные машины были не так уж стары и еще не выработали свой ресурс.

Желание сэкономить дорого стоило почившей на лаврах крупнейшей в России потребительской компании. По подсчетам маркетингового агентства «Бизнес Аналитика», если еще в 2002 году ВБД была недосягаемой для своих соковых конкурентов, то сейчас она уступает «Мултону» почти 2%. Пионеру рынка пришлось догонять конкурентов. Картонные пакеты получили новый дизайн: к примеру, у сока J-7 появилась отвинчивающаяся крышка. Компания первой стала разливать сок в ПЭТ-бутылки в ноябре 2003 года («Лебедянский» начал продавать «Фруктовый сад» в бутылках только в сентябре прошлого года), но временная фора могла оказаться и большей, если бы не технические заминки.

Вместе с заменой упаковки была обновлена соковая линейка. На полках появились высокомаржинальные варианты самого известного сокового брэнда: «J-7-Имуно», «J-7-Идея», «J-7-Экзотик». Повысили стоимость и самой демократичной марки – в конце прошлого года стал продаваться обогащенный сок «Любимый сад».

«Если с начала прошлого года до его середины доля компании на рынке соков снижалась, то к осени она стабилизировалась, а к октябрю стала повышаться», – говорит Пластинин. Улучшились и финансовые результаты по соковому сегменту. За 9 месяцев 2004 года выручка выросла, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, на 9% – \$222,2 млн вместо \$203,8 млн.

«Выйти за околицу»

В «Вимм-Билль-Данне» уверены, что «поймали ветер», сделав ставку на продукты с инновационной составляющей. В портфеле производителя их доля постоянно растет. Причем руководство компании ожидает, что такая стратегия станет успешной не только в «богатой» Москве, но и в регионах.

По словам Сергея Пластинина, ВБД собирается в этом году перевести часть производства соков на региональные предприятия, высвободив таким образом мощности на столичных заводах и загрузив их заказами для Москвы и Санкт-Петербурга. «Если раньше мы производили в регионах больше дешевых соков – «100% Gold» или «Любимый сад», то теперь начнем выпускать там и премиальный брэнд J-7, в течение ближайшего месяца мы увеличим региональное соковое производство на 25%».

В «Вимм-Билль-Данне» не уточняют, на каких заводах пройдут реформы. Самый знаменитый региональный соковый комбинат компании – «Депсона» – расположен в Туле. Но, как заверили в «Вимм-Билль-Данне», расширение «грозит» не ему. Пока компания оценивает потенциал разных регионов и решает, мощности каких молочных заводов стоит загрузить соками.

Сергей Пластинин убежден, что эти шаги не только помогут ВБД «застолбить» место в российских магазинах, но и снизят затраты на логистику. Менеджер одной из соковых компаний, попросивший об анонимности, замечает по этому поводу, что, в отличие от западной соковой индустрии, российские производители почему-то часто пытаются сэкономить на транспортных расходах, расширяя производственную базу, а не совершенствуя логистические процессы.

Конкуренты напомнили еще одну «национальную особенность» рынка сока – четкий баланс спроса и предложения. «На таком высококонкурентном рынке вопрос не в том, сколько вы можете произвести, а в том, сколько вы можете продать, – уверен Сергей Лавриненко, директор по связям с общественностью компании «Мултон» (марки Rich, Niso, «Добрый»). – Именно платежеспособный спрос и диктует производственные планы компаний. Регионов, испытывающих дефицит соков, конечно, давным-давно не осталось. Но ведь далеко не везде потребитель готов платить за такой же широкий выбор соков, как, например, в Москве».

Как раз с проблемой сбыта и увеличением затрат на продажи может столкнуться «Вимм-Билль-Данн», загружая соком региональные мощности. «За последнее время показатели рентабельности ВБД снижаются, так что региональная экспансия способна негативно сказаться на финансовых показателях», – замечает Ольга Еремеева, исполнительный директор ГК «Нидан» («Моя семья», Carprice, «Чемпион»).

Единственный способ выполнить поставленную задачу – отнять доли рынка у своих основных соперников. Но вряд ли они сдадут позиции без боя. Да и в ВБД пока четких планов наступления не составили. «Мы будем лучше трудиться, постоянно работать над продуктом, рекламировать его», – такой видится будущая стратегия продвижения Сергею Пластинину.

Новое поколение выбирает

За рекламу ВБД взялся еще в конце прошлого года, в то же время существенно изменился имидж J-7. Теперь этот напиток – не «живая вода» для последнего героя, а источник бодрости для любителей «жить играючи». В этом году компания потратит значительно больше средств на промоакции, в том числе непосредственно в местах продаж. Ритейлеры (компания, занимающаяся розничной торговлей – будь то супермаркет, магазин одежды,) считают, что старания сокового производителя могут окупиться. «Результаты

рекламных кампаний и промоакций производителей ощущаются сразу: покупатели очень быстро переключаются на продвигаемую марку, особенно в среднем ценовом сегменте», – отмечает директор по внешним связям универсамов «Патэрсон» Ева Прокофьева.

В компании рассчитывают, что в полную силу заработает и система дистрибуции соков, которая реформировалась на протяжении прошлого года. Сейчас в столице работает 5 дистрибуторов (вместо 10 в конце 2003 года), максимальное количество дилеров в каждом из регионов не превышает трех.

В вопросах сбыта у «Вимм-Билль-Данна», кстати, больше преимуществ, чем у конкурентов. Разрабатывая планы по продвижению своей продукции, компания сделала упор на розничные сети, где продажи соков растут быстрее, чем в других каналах. Если в 2003 году доля супермаркетов в структуре соковых продаж компании составляла 13 %, то в прошлом году она увеличилась до 21,3%. В конце января в ВБД появилась новая должность – коммерческий директор по работе с сетями. Займет ее Эрик Мюзэ, не понаслышке знающий ситуацию «по ту сторону баррикад»: его карьера началась в 1976 году во французском Auchan, а 8 последних лет он был консультантом того же Auchan, Tesco, Carrefour по выходу на рынки Восточной Европы. Мюзэ должен будет устранить противоречия в сотрудничестве компании с ритейлом (раньше соковая и молочная группы продавали свою продукцию в супермаркеты независимо друг от друга, а Мюзэ объединит эти продажи).

Сделав все возможное для исправления допущенных два года назад ошибок в соковом бизнесе, «Вимм-Билль-Данн», тем не менее, снова не избежал соблазна «попробовать что-нибудь новенькое». Как и в свой критический 2003 год, менеджеры компании опять ищут отличные от сока и молока источники доходов. Напомним, что когда-то акционеры не заметили тревожных сигналов в соковом бизнесе, поскольку были погружены в переговоры с Danone и запускали новые проекты. В октябре 2003 года на Рубцовском молочном заводе была установлена линия по производству твердых сыров под маркой «Ламбер». Инвестиции в новый брэнд, кстати сказать, оказались сравнимы с предполагаемыми вложениями в модернизацию сокового упаковочного оборудования \$ 13 млн. Еще раньше, в марте того же года, «Вимм-Билль-Данн» потратил \$ 7 млн на открытие в Новгороде завода по производству минеральной воды «Заповедник Валдай». А в сентябре затраты на производство минералки увеличились еще на \$ 4,1 млн. Эти деньги были потрачены на покупку двух предприятий на Северном Кавказе – «Целебный источник» и «Гейзер»: «Вимм-Билль-Данн» стал владельцем брэнда «Ессентуки».

На ближайшем заседании совета директоров, который состоится 11 февраля, руководство компании обсудит проект по производству нового продукта. Сергей Пластинин наотрез отказался рассказать о том, какой «гибрид» будут обсуждать топ-менеджеры, заметив лишь, что нечто «близкое к молоку и соку».

На рынке мороженого, сезон продаж которого начинается в апреле, как раз тогда, когда спрос на сок начинает снижаться, компания уже присутствует: в конце лета 2002 года ВБД предоставил право пользоваться своей торговой маркой J-7столичной компании «Альтервест». Примерно тогда же ВБД совместно с компанией Global занялись производством консервированных овощей «Из бабушкиного погребка», однако вряд ли речь идет о развитии этих направлений. Гораздо выше вероятность похода ВБД в сегмент детского питания, где компания представлена молочной линейкой брэнда «Агуша» и маркой «Рыжий Ап» для детей постарше. Выпуск пюре, например, позволил бы производителю использовать потенциал как сокового, так и молочного подразделения.

Эксперты, правда, сомневаются в том, что поход в новый сегмент положительно отразится на финансовых показателях компании. По мнению аналитика Альфа-банка Александра Свинова, рентабельность в этом бизнесе не может быть выше, чем, к примеру, у йогуртов – спрос на детское питание меньше. Он считает, что если уж и отвлекать ресурсы от молока и соков, то на те направления, куда ВБД вышел не так давно. «Можно развивать производство сыра и минеральной воды, – утверждает Свинов. – Здесь дела компании пока

идут не очень хорошо, ей стоит усилить брэнды». А старший аналитик ИФК «УралСиб» Марат Ибрагимов напоминает, что каждый шаг руководства публичной компании – под пристальным вниманием фондового рынка. «Это означает, что любая ошибка, вероятность которой при начале нового бизнеса весьма велика, будет иметь катастрофические последствия для капитализации фирмы», – говорит Ибрагимов. Правда, не исключено, что ВБД не будет инвестировать в новый проект из собственного кармана – желающих вложить деньги в растущий потребительский сектор достаточно. Например, свободные деньги есть у давнего партнера ВБД – Группы «Альфа», недавно завершившей сделки по продаже элеваторов и пивных активов.

В прошлом году россияне выпили почти на 12% больше соков и нектаров, чем в 2003 году (раньше рынок рос на 15–20%). По прогнозам представителей отрасли, в дальнейшем темпы роста будут только снижаться, причем силы компаний-лидеров примерно равны. Чего нельзя сказать о слабо консолидированном рынке детского питания. По данным производителя детского питания компании Semper, его ежегодный рост в России составляет 7–10%. При этом сегмент баночного питания, занимая долю 35–40% рынка, развивается еще более динамично.

Что такое «Вимм-Билль-Данн»

Год основания: 1992

Сфера деятельности: производство молочной и сокосодержащей продукции

Оборот: \$ 938, 5 млн

Сильные стороны: бесспорный лидер в молочной индустрии

Слабые стороны: потеря рыночной доли в соковом сегменте

Основные конкуренты: Danone, «Юнимилк», «Лебедянский», «Мултон».

Вопросы к кейсу

1. Выделите существующие и планируемые единицы бизнес-портфеля компании «Вимм-Билль-Данн» и определите тип бизнес-портфеля. Результаты впишите в таблице ниже.

Существующий перечень элементов бизнес-портфеля и марок	Планируемый перечень элементов бизнес-портфеля и марок

2. Используя модель развития «товар – рынок» И. Ансоффа, классифицируйте, какие стратегии развития используются компанией «Вимм-Билль-Данн». Результаты оформите в виде матрицы

Кейс 2. «Диверсификация бизнеса»

Собственники компании, занимающейся производством оборудования, решили диверсифицировать свой бизнес и устремили свои взоры к загородному домостроению.

При выборе этого решения они исходили из того, что:

1. Уже есть опыт строительства (производственные площади и офисное здание в промзоне).
2. В собственности имеется песочный карьер.
3. Несколько лет назад был приобретен участок земли 17 га на выезде из города (5 км от КАД). Статус земель с/х назначение.

Первоначальной идеей проекта было строительство поселка «бизнес- класса» по цене среднего класса. Территория была поделена на 43 участка площадью от 11 до 40 соток. Под инфраструктуру выделено 4 га. Предполагается строительство ресторана, СПА и фитнес- центра. К работе было привлечено архитектурное бюро, которое по желанию собственника разработало проекты домов в альпийском стиле (шале). Площадь домов от 240 до 480 м². Началось строительство 1-й очереди. Работы выполнял тот же подрядчик, что возводил производственные цеха. Как водится, установили «коробки». Фундамент и

перекрытия – армированная железобетонная плита, стены- пенобетон. Коммуникации планировались центральные, канализация- локальная (септик). В процессе работы оказалось, что затраты превышают планируемые и было решено переориентироваться на другой сегмент потребителей- «элитный» и увеличить цену в 2,5 раза.

Одновременно со строительством была начата организация продвижения и продаж. Продажи были отданы на аутсорсинг агентству недвижимости. Продвижением занялся отдел маркетинга предприятия. Собственниками с самого начала были выдвинуты условия: поселок носит характер «клуба»; целевой аудиторией должны являться люди одного социального статуса; приобретение с целью инвестирования средств не подразумевается. Выбор рекламных каналов зачастую определялся собственниками бизнеса по принципу «мне здесь нравится. Давайте сделаем». В результате были использованы следующие каналы продвижения: - создание сайта поселка и размещение баннеров на сайтах, специализирующихся на продаже недвижимости; -наружная реклама: билборды на всех выездах из города в данном направлении; -участие в выставках недвижимости и статусных мероприятиях, таких как «Кубок губернатора» и т.д.; -выпуск собственного журнала, посвященного стилю жизни в Швейцарии; -размещение рекламы в журналах по недвижимости; 45 -прямая почтовая рассылка по адресной базе руководителям крупных предприятий города.

Прошел год. Бюджет маркетинга приблизился к 10 млн.руб. За это время в отдел продаж поступило 300 звонков. Треть звонивших сразу отказываются от рассмотрения предложения после указания ориентировочной цены коттеджа. 90 человек приехали посмотреть один раз и только 20 приехали дважды. Причины отказа все те же - высокая цена и не устраивает качество строительства (после просмотра). Был куплен один дом (по бартеру). Собственников начинает беспокоить сложившаяся ситуация. Кроме того возникли некоторые финансовые затруднения, потому что первоначально планировалось, что к началу строительства второй и третьей очереди, часть коттеджей первой очереди строительства будет приобретена. Поэтому приходится отвлекать средства из основного бизнеса- производства оборудования. А с учетом сложившейся экономической ситуации, падения промышленного производства - это становится затруднительно.

Вопросы к кейсу:

1. Насколько с вашей точки зрения был удачен выбор направления для диверсификации бизнеса?
2. В чем причина неудач проекта?
3. Как разрешить финансовые проблемы проекта, чтобы хватило средств на реализацию 3-й и 4-й очереди?

Кейс 3. «Деревообрабатывающее предприятие и вопросы сезонности спроса на продукцию»

Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влапопрочности.

Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в северо-европейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции.

Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромпхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия.

Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы к кейсу:

1. Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса?
2. Как повысить финансовую устойчивость предприятия?
3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

Типовые тестовые задания, направленные для оценки знаний и умений, формирующих компетенции

Тест № 1 Тема 1-14

Знания:

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкуренции конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований и их результат;
- управление маркетингом

Умения:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;

Иметь практический опыт:

- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
- анализа маркетинговой среды организации;

1. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется ...

- 1) маркетинг;
- 2) мерчандайзинг;
- 3) инновационный менеджмент;
- 4) франчайзинг.

2. В маркетинге к функции управления качеством относится ...

- 1) утилизация продукции;
- 2) организация сервиса;
- 3) анализ внутренней среды предприятия;

- 4) установление требований потребителей к качеству продукции.
3. Известно, что коэффициент эластичности по цене равен 1, а цена увеличивается на 10% . Объем спроса при этих условиях...
- 1) снизится на 1%;
 - 2) увеличится на 1%;
 - 3) снизится на 10%;
 - 4) увеличится на 10%.
4. Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.
- 1) совершенствования производства;
 - 2) современного маркетинга;
 - 3) интенсификации коммерческих усилий;
 - 4) совершенствования товара.
5. Сегментирование рынка представляет собой ...
- 1) разделение предприятий в зависимости от их комплекса маркетинга;
 - 2) объединение людей в общества защиты потребителей;
 - 3) разделение рынка между конкурентами;
 - 4) разбивку потребителей на основе их различий.
6. В теории маркетинга конкурентная стратегия «лидерство по издержкам» характеризуется следующими особенностями (укажите не менее двух вариантов ответа):
- 1) обеспечивает доходы ниже среднеотраслевых;
 - 2) требует относительно высокой доли рынка;
 - 3) защищает организацию от пяти сил конкуренции;
 - 4) требует незначительной доли рынка.
7. Процесс сбора данных, их обработка и подготовка отчета по результатам для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства представляет собой ...
- 1) маркетинговое исследование;
 - 2) кабинетные исследования;
 - 3) маркетинговые информационные системы;
 - 4) информационный поток.
8. Под первичными данными следует понимать данные, которые ...
- 1) получены от торгово-промышленной палаты;
 - 2) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают целям конкретного исследования;
 - 3) ранее не существовали и их собирают впервые;
 - 4) получают из первых рук.
9. Согласно теории маркетинга установите соответствие между характеристиками товарной номенклатуры и их содержательной интерпретацией.

1) широта	А) общая численность ассортиментных групп
2) длина (насыщенность)	Б) Степень проникновения на рынок, характеризующая долей рынка
3) глубина	В) Число вариантов предложения товара (позиций) в рамках ассортиментной группы
4) согласованность (гармоничность)	Г) Общее число видов реализуемых товаров предприятия
	Д) Способность ассортимента удовлетворять определенные потребности

10. Какой элемент маркетинговых коммуникаций наиболее эффективен на промышленных рынках:

- 1) симулирование сбыта;
- 2) реклама;
- 3) личная продажа;
- 4) связи с общественностью.

11. В практике маркетинга сбыт продукции производственно-технического назначения характеризуют следующие утверждения (укажите не менее двух вариантов ответа):

- 1) сбыт осуществляется через многоуровневые каналы;
- 2) длина канала – минимальная;
- 3) сбыт осуществляют производитель или специализированные организации;
- 4) возможности технического обслуживания не предусматриваются.

12. Фирма устанавливает цену на консалтинговый проект. В этом случае целесообразно использовать подход:

- 1) повременная оплата;
- 2) 1-5% от стоимости контракта (с учетом сложности контакта);
- 3) комбинированная оплата;
- 4) фиксированная оплата.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании Педагогического совета колледжа

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
по междисциплинарному курсу
Маркетинг**

Билеты для зачета

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №1

Теоретические вопросы

1. Понятие, сущность, история развития и основные категории маркетинга.
2. Принципы организации маркетинга на предприятии (формы организационной работы).

Практическое задание

Цена изделия составляет 10 рублей и при этой цене объем продаж (выручка) составляет 400 рублей. При увеличении цены на 10% удалось продать 38 изделий. Какова эластичность спроса по цене?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №2

Теоретические вопросы

1. Концепции управления маркетингом.
2. Значение и структура стратегического плана маркетинга (цели, методы анализа - SWOT).

Практическое задание

В 2020 году выручка от продажи товара У составляла 250 000 руб. , а цена 5 руб. за одно изделие. Ценовая эластичность составляла - 2. Первого января 2021 года цена была снижена на 4%. Какой будет выручка в 2021г.?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №3

Теоретические вопросы

1. Виды спроса и маркетинга.
2. Виды маркетинговых стратегий (матрица Ансоффа).

Практическое задание

В 2020 г. в России было произведено 10 000 шт. шин для грузовых автомобилей. Экспорт составил 500 шт., импорт – 1 500 шт. Остатки продукции на январь 2019 года составили 100 шт., на декабрь – 1000 шт. Рассчитать емкость российского рынка шин для грузовых автомобилей за 2019 год.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №4

Теоретические вопросы

1. Принципы и функции маркетинга.
2. Портфельные стратегии (виды, методы анализа (матрица McKinsy, БКГ, GAP), СПЕ)

Практическое задание

Прочитайте статьи и определите (идентифицируйте) действующую концепцию маркетинга следующих компаний:

1. Гостиничная сеть Amaks Grand Hotels.
2. АвтоВАЗ.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №5

Теоретические вопросы

1. Понятие, значение и структура маркетинговых исследований.
2. Понятие, сущность, история развития и основные категории маркетинга.

Практическое задание

Изучите бриф на проведение маркетингового исследования. Разработайте анкету. Дайте рекомендации в отношении полевого персонала. Что можно использовать для создания благоприятного впечатления у респондентов и в качестве комплимента после проведения анкетирования?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №6

Теоретические вопросы

1. Маркетинговая информационная система.
2. Концепции управления маркетингом.

Практическое задание

Заказчик ПАО «Приморский кондитер» (производство и реализация кондитерских изделий и шоколада) проводит маркетинговое исследование.

Цель исследования: описание портрета целевых потребителей продукции компании с анализом предпочтений по типам кондитерских изделий и соотношению цена качество.

Метод исследования: анкетный опрос интервьюерами. Запрашиваемое количество анкет: 500 шт.

Разработайте механику исследования (тип выборки, структура выборки, места опроса, численность интервьюеров).

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №7

Теоретические вопросы

1. Методы маркетинговых исследований.
2. Виды спроса и маркетинга.

Практическое задание

В 2020 году выручка от продажи товара У составляла 350 000 руб. , а цена 10 руб. за одно изделие. Ценовая эластичность составляла - 3. Первого января 2021 года цена была снижена на 5%. Какой будет выручка в 2021г.?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №8

Теоретические вопросы

1. Виды и способы сбора маркетинговой информации.
2. Принципы и функции маркетинга.

Практическое задание

Компания собирается выпускать алкогольные напитки. Какие факторы макросреды она должна учесть?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №9

Теоретические вопросы

1. Анализ конъюнктуры товарного рынка.
2. Понятие, значение и структура маркетинговых исследований.

Практическое задание

Компания собирается открыть ресторан. Какие факторы макросреды она должна учесть?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №10

Теоретические вопросы

1. Анализ потребителей (сегментирование, позиционирование, моделирование покупательского поведения).
2. Маркетинговая информационная система.

Практическое задание

Компания занимается производством заменителей грудного молока. Какие факторы макросреды повлияют на успех компании в ближайшие годы?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №11

Теоретические вопросы

1. Анализ конкурентной ситуации (этапы оценки конкуренции, методы оценки конкурентоспособности, модель 5 сил Портера).
2. Методы маркетинговых исследований.

Практическое задание

Опишите многоуровневую модель товара на примере:

1. Автомобиль
2. Кухонный гарнитур
3. Холодильник
4. Квартира
5. Страхование жизни
6. Дом
7. Садовый участок

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №12

Теоретические вопросы

1. Анализ факторов окружающей среды. (SWOT, PEST -анализ)
2. Виды и способы сбора маркетинговой информации.

Практическое задание

Дайте характеристика рынку/товару на разных этапах жизненного цикла товара.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №13

Теоретические вопросы

1. Понятие, сущность, классификация товаров в маркетинге.
2. Анализ конъюнктуры товарного рынка.

Практическое задание

Приведите в соответствие цели рекламы и виды рекламы

Цель. Информирование о наличии товара или производителя о его свойствах, цене и условиях покупки. Вид - ?

Цель. Предоставление информации о свойствах и качестве товара в сравнении с другими, формирует предпочтение товару, мотивировать совершение покупки. Вид - ?

Цель. Поддержка интереса к товару, формирование узнаваемости товарной марки, формирование имиджа. Вид - ?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №14

Теоретические вопросы

1. Концепция жизненного цикла товара.
2. Анализ потребителей (сегментирование, позиционирование, моделирование покупательского поведения).

Практическое задание

Цена изделия составляет 10 рублей и при этой цене объем продаж (выручка) составляет 400 рублей. При увеличении цены на 10% удалось продать 38 изделий. Какова эластичность спроса по цене?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №15

Теоретические вопросы

1. Новый товар в маркетинге и его рыночные атрибуты (ассортимент, упаковка, марка, сервис, XYZ и ABC анализ).
2. Анализ конкурентной ситуации (этапы оценки конкуренции, методы оценки конкурентоспособности, модель 5 сил Портера).

Практическое задание

В 2020 году выручка от продажи товара У составляла 250 000 руб. , а цена 5 руб. за одно изделие. Ценовая эластичность составляла - 2. Первого января 2021 года цена была снижена на 4%. Какой будет выручка в 2020г.?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №16

Теоретические вопросы

1. Понятие и значение цены в маркетинге. Виды цен.
2. Анализ факторов окружающей среды. (SWOT, PEST -анализ).

Практическое задание

В 2020 г. в России было произведено 10 000 шт. шин для грузовых автомобилей. Экспорт составил 500 шт., импорт – 1 500 шт. Остатки продукции на январь 2019 года составили 100 шт., на декабрь – 1000 шт. Рассчитать емкость российского рынка шин для грузовых автомобилей за 2020 год.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №18

Теоретические вопросы

1. Реакция потребителей на изменения цен.
2. Концепция жизненного цикла товара.

Практическое задание

Изучите бриф на проведение маркетингового исследования. Разработайте анкету. Дайте рекомендации в отношении полевого персонала. Что можно использовать для создания благоприятного впечатления у респондентов и в качестве комплимента после проведения анкетирования?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №19

Теоретические вопросы

1. Понятие и виды каналов распределения: прямой и косвенный сбыт.
2. Новый товар в маркетинге и его рыночные атрибуты (ассортимент, упаковка, марка, сервис, XYZ и ABC анализ).

Практическое задание

Заказчик ПАО «Приморский кондитер» (производство и реализация кондитерских изделий и шоколада) проводит маркетинговое исследование.

Цель исследования: описание портрета целевых потребителей продукции компании с анализом предпочтений по типам кондитерских изделий и соотношению цена качество.

Метод исследования: анкетный опрос интервьюерами. Запрашиваемое количество анкет: 500 шт.

Разработайте механику исследования (тип выборки, структура выборки, места опроса, численность интервьюеров).

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №20

Теоретические вопросы

1. Особенности оптовой и розничной торговли.
2. Понятие и значение цены в маркетинге. Виды цен.

Практическое задание

Приведите в соответствие цели рекламы и виды рекламы

Цель. Информирование о наличии товара или производителя о его свойствах, цене и условиях покупки. Вид - ?

Цель. Предоставление информации о свойствах и качестве товара в сравнении с другими, формирует предпочтение товару, мотивировать совершение покупки. Вид - ?

Цель. Поддержка интереса к товару, формирование узнаваемости товарной марки, формирование имиджа. Вид - ?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №21

Теоретические вопросы

1. Виды посреднических организаций и способы работы с ними.
2. Структура процесса ценообразования (факторы, цели, методы, стратегии, способы дифференцирования цен, рыночное страхование цены).

Практическое задание

Компания собирается выпускать алкогольные напитки. Какие факторы макросреды она должна учесть?

**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №22

Теоретические вопросы

1. Виды розничной торговли. Прямой маркетинг.
2. Реакция потребителей на изменения цен.

Практическое задание

Компания собирается открыть ресторан. Какие факторы макросреды она должна учесть?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №23

Теоретические вопросы

1. Понятие, виды и средства распространения рекламы. Методы оценки эффективности рекламной кампании (офлайн и онлайн, маркетинг, структура рекламного обращения AIDA).
2. Понятие и виды каналов распределения: прямой и косвенный сбыт.

Практическое задание

Компания занимается производством заменителей грудного молока. Какие факторы макросреды повлияют на успех компании в ближайшие годы?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №24

Теоретические вопросы

1. Методы стимулирования сбыта.
2. Особенности оптовой и розничной торговли.

Практическое задание

Опишите многоуровневую модель товара на примере:

1. Автомобиль
2. Кухонный гарнитур
3. Холодильник
4. Квартира
5. Страхование жизни
6. Дом
7. Садовый участок

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Междисциплинарный курс	Маркетинг
Вид промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет
Составил	Савина В.В. Преподаватель

Билет к зачету №25

Теоретические вопросы

1. Система Publicrelations, личные продажи (этапы, цели, основные понятия, имидж фирмы).
2. Виды посреднических организаций и способы работы с ними.

Практическое задание

Дайте характеристика рынку/товару на разных этапах жизненного цикла товара.