

ФИО: Силин Яков Петрович

Дата подписания: 20.07.2026 15:40:45

Одобрена

Педагогічним советом ко

Педагогическим советом колледжа

протокол № 4 от 18.11.2025 г.

Директор колледжа А.Э. Чечулин

(подпись)

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

протокол № 4 от 16.12.2025 г.

Председатель Д.А. Карх

(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	МДК.02.01 Технология проведения маркетинговых исследований
-------------------------	--

Специальность 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Форма обучения очная

Год набора 2026

Разработана:
преподаватель
Л.Е. Хионина

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	5
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ООП	5
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	9
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	10
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	18
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	18
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	20

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 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО приказ Минобрнауки России от 19.07.2023 г. № 548(ред. от 03.07.2024).
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения междисциплинарного курса «Технология проведения маркетинговых исследований» является формирование у обучающихся целостного представления об организации проведения маркетинговых исследований в торговой деятельности, сущности маркетинговой информационной системы, методик проведения исследований, обработки их результата и оформления отчета о маркетинговом исследовании.

Междисциплинарный курс «Технология проведения маркетинговых исследований» относится к профессиональному модулю ПМ.02 «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли».

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Практический опыт (навыки):

- выявления проблем и формулирования целей исследования;
- планирования проведения маркетингового исследования;
- определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;
- подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования;
- поиска первичной и вторичной маркетинговой информации;
- подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования;
- проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;
- применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации;
- применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации.
- установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках;
- использования информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана.

Умения:

- применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;
- составлять комплексный план проведения маркетингового исследования;
- составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;
- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;
- анализировать текущую рыночную конъюнктуру;
- развивать идеи до бизнес-предложений;
- предлагать идеи для дальнейшего развития;

- применять методы принятия оптимальных решений;
- находить аргументы в пользу идей;
- принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели;
- обосновывать и оценивать цели и ценности;
- представлять идеи, дизайн, видения и решения;
- создавать деловые электронные презентации.

Знания:

- составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- методов изучения рынка, анализа окружающей среды;
- этапов маркетинговых исследований, их результат;
- методы проведения маркетингового исследования;
- психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;
- средств удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики;
- видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности;
- методов оценки конкурентной среды;
- норм российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности.

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

ГВ 8В Осознанно проявляющий гражданскую активность в социальной и экономической жизни Свердловской области РФ;

ПВ 5В Осознанно проявляющий равнодушное отношение к выбранной профессиональной деятельности, постоянно совершенствуется, профессионально растет, прославляя свою специальность;

ДНВ 6В Обладающий сформированными представлениями о значении и ценности специальности, знающий и соблюдающий правила и нормы профессиональной этики;

ЭВ 6В Используемый возможности художественной и творческой деятельности в целях саморазвития и реализации творческих способностей, в том числе в профессиональной деятельности;

ПТВ 1. Понимающий профессиональные идеалы и ценности, уважающий труд, результаты труда, трудовые достижения российского народа, трудовые и профессиональные достижения своих земляков, их вклад в развитие своего поселения, края, страны.

ПТВ 2. Участвующий в социально значимой трудовой и профессиональной деятельности разного вида в семье, образовательной организации, на базах производственной практики, в своей местности.

ПТВ 3. Выражающий осознанную готовность к непрерывному образованию и самообразованию в выбранной сфере профессиональной деятельности.

ПТВ 4. Понимающий специфику профессионально-трудовой деятельности, регулирования трудовых отношений, готовый учиться и трудиться в современном высокотехнологичном мире на благо государства и общества.

ПТВ 5. Ориентированный на осознанное освоение выбранной сферы профессиональной деятельности с учётом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, государства и общества.

ПТВ 6. Обладающий сформированными представлениями о значении и ценности выбранной профессии, проявляющий уважение к своей профессии и своему профессиональному сообществу, поддерживающий позитивный образ и престиж своей профессии в обществе.

ПТВ 7В. Применяющий знания о нормах выбранной специальности, всех ее требований и выражающий готовность реально участвовать в профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-ценностной системой;

ПТВ 8В Готовый к освоению новых компетенций в профессиональной отрасли;

ПТВ 9В Обладающий опытом использования в профессиональной деятельности современных информационных технологий и производственных программ с целью осуществления

различного рода финансово-экономических операций, в том числе связанных с материальными и нематериальными потоками и ресурсами;

ЭКВ 3 Применяющий знания из общеобразовательных и профессиональных дисциплин для разумного, бережливого производства и природопользования, ресурсосбережения в быту, в профессиональной среде, общественном пространстве.

ЭКВ 4 Имеющий и развивающий опыт экологически направленной, природоохранной, ресурсосберегающей деятельности, в том числе в рамках выбранной специальности, способствующий его приобретению другими людьми.

ЭКВ 5В Ответственно подходящий к рациональному потреблению энергии, воды и других природных ресурсов в жизни в рамках обучения и профессиональной деятельности;

ЦНП 1. Деятельно выражающий познавательные интересы в разных предметных областях с учётом своих интересов, способностей, достижений, выбранного направления профессионального образования и подготовки.

ЦНП 2 . Обладающий представлением о современной научной картине мира, достижениях науки и техники, аргументированно выражающий понимание значения науки и технологий для развития российского общества и обеспечения его безопасности.

ЦНП. 3 Демонстрирующий навыки критического мышления, определения достоверности научной информации, в том числе в сфере профессиональной деятельности.

ЦНП. 4 Умеющий выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ЦНП 6. Развивающий и применяющий навыки наблюдения, накопления и систематизации фактов, осмысления опыта в естественнонаучной и гуманитарной областях познания, исследовательской и профессиональной деятельности

ЦНП 7В. Обладающий опытом участия в научных, научно-исследовательских проектах, мероприятиях, конкурсах в рамках профессиональной направленности специальности.

ЦНП 8В. Обладающий знаниями финансовой грамотности, умением поиска, учета, контроля, анализа и обработки данных, в том числе с помощью информационных технологий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					
	Всего за семестр	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самостоятель ная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектировани е		
Семестр 5						
Зачет с оценкой	124	88	22	66	36	0

4.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ООП

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

Общие компетенции (ОК)

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

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Умения: - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте - анализировать задачу и/или проблему и выделять её 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) Знания: - 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
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Умения: - 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 поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач - использовать современное программное обеспечение - использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач Знания: - 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

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Умения: - организовывать работу коллектива и команды - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности Знания: - психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности - основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Умения: - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе Знания: - особенности социального и культурного контекста; - правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Умения: - понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на профессиональные темы, понимать тексты на базовые профессиональные темы - участвовать в диалогах на профессиональные темы - строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности - кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые) Знания: - основные общеупотребительные глаголы (профессиональная лексика) - лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли (по выбору)	

ПК 2.1. Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Практический опыт (навыки): - выявления проблем и формулирования целей исследования; - планирования проведения маркетингового исследования; - определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; - подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; - поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; - подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования; - проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Умения: - применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; - составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга. Знания: - составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; - методов изучения рынка, анализа окружающей среды; - этапов маркетинговых исследований, их результат; - методы проведения маркетингового исследования; - психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях.
ПК 2.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Практический опыт (навыки): - разработки предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; - применения программных продуктов в системе продвижения товаров (услуг) организации; - применения различных платформ в системе продвижения товаров (услуг) организации. Умения: - обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; - использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков. Знания: - средств удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики.

ПК 2.4. Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках	Практический опыт (навыки): - установления конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках. Умения: - анализировать текущую рыночную конъюнктуру. Знания: - видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности; - методов оценки конкурентной среды.
ПК 2.5. Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов	Практический опыт (навыки): - использования информации специализированных сайтов для организации работы по составлению бизнес-плана; Умения: - развивать идеи до бизнес-предложений; - предлагать идеи для дальнейшего развития; - применять методы принятия оптимальных решений; - находить аргументы в пользу идей; - принимать в расчет экологический и социальный аспекты вовремя планирования и внедрения бизнес-модели; - обосновывать и оценивать цели и ценности; - представлять идеи, дизайн, видения и решения; - создавать деловые электронные презентации. Знания: - нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
	Наименование темы		Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		124					
Тема 1.	Понятие и сущность маркетинговых исследований (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ГВ 8 В, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЦНП 3, ЦНП 4, ЦНП 6, ЦНП 7 В, ЦНП 8 В)	24	4		10	10	
Тема 2.	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8 В, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЦНП 3, ЦНП 4, ЦНП 6, ЦНП 7 В, ЦНП 8 В)	18	4		6	8	
Тема 3.	Типы маркетинговых исследований (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ГВ 8В, ПТВ 4, ПТВ 5, ПТВ 6, ПТВ 7В, ПТВ 8В, ПТВ 9В, ЭКВ 3, ЭКВ 4, ЭКВ 5В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП. 3, ЦНП. 4, ЦНП 6, ЦНП 7В, ЦНП 8В)	22	2		10	10	

Тема 4.	Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды предприятия (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8 В, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЦНП 3, ЦНП 4, ЦНП 6, ЦНП 7 В, ЦНП 8 В)	22	8		12	2	
Тема 5.	Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8В, ПТВ 4, ПТВ 5, ПТВ 6, ПТВ 7В, ПТВ 8В, ПТВ 9В, ЭКВ 3, ЭКВ 4, ЭКВ 5В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП. 3, ЦНП. 4, ЦНП 6, ЦНП 7В, ЦНП 8В)	20	2		14	4	
Тема 6.	Обработка результатов маркетингового исследования и оформление отчета о проделанной работе (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8В, ПТВ 1, ПТВ 2, ПТВ 3, ПТВ 7В, ПТВ 8В, ПТВ 9В, ЭКВ 3, ЭКВ 4, ЭКВ 5В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП. 3, ЦНП. 4, ЦНП 6, ЦНП 7В, ЦНП 8В)	18	2		14	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 1	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. Количество вопросов 24.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 2	Тест №2	Студент делает выбор правильного ответа из нескольких правдоподобных, предложенных на выбор. Задания закрытой формы содержат варианты ответа, как правильные, эталонные, так и отвлекающие. Количество вопросов 15.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 3	Тест №3	Студент делает выбор правильного ответа из нескольких правдоподобных, предложенных на выбор. Задания закрытой формы содержат варианты ответа, как правильные, эталонные, так и отвлекающие. Количество вопросов 26.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 1	Письменный опрос №1	Задания открытой формы требуют написание собственного ответа. Оценивается знание изученного материала. Количество вопросов - 5.	Оценивается от 2 до 5 баллов

Тема 2	Письменный опрос №2	Задания открытой формы требуют написание собственного ответа. Оценивается знание изученного материала. Количество вопросов - 5.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 3	Письменный опрос №3	Задания открытой формы требуют написание собственного ответа. Оценивается знание изученного материала. Количество вопросов - 5.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 4	Письменный опрос №4	Задания открытой формы требуют написание собственного ответа. Оценивается знание изученного материала. Количество вопросов - 5.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 5	Письменный опрос №5	Задания открытой формы требуют написание собственного ответа. Оценивается знание изученного материала. Количество вопросов - 5.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 6	Письменный опрос №6	Задания открытой формы требуют написание собственного ответа. Оценивается знание изученного материала. Количество вопросов - 5.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Темы 4-6	Практическая работа №1	Разработка программы маркетингового исследования по подготовленному описанию ситуации. Выявляется основная проблема в конкретной производственной и рыночной ситуации, производится ее структуризация с использованием методов неформального анализа.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
5 семестр (ЗаО)	Билет к дифференцированному зачету	Билет состоит из трех вопросов: 1 теоретический вопрос, 2 тестовое задание, 3 практическое задание. Количество билетов - 25	Оценивается от 2 до 5 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

Текущий контроль. 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 текущего контроля, 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 окончании 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 окончании 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

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ГВ 8 В, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЦНП 3, ЦНП 4, ЦНП 6, ЦНП 7 В, ЦНП 8 В)

Лекция "Понятие и суть маркетинга и маркетинговых исследований" Определение маркетинга, концепции, маркетингового исследования. Функции, цели и задачи маркетингового исследования. Предмет, объект и направления маркетингового исследования.

Лекция "Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований" История становления маркетинга. История развития маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Этапы: разработка, сбор данных, анализ информации, формирование выводов, интерпретация результатов исследования.

Тема 2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8 В, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЦНП 3, ЦНП 4, ЦНП 6, ЦНП 7 В, ЦНП 8 В)

Лекция "Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы" Понятие информации, коммуникации, шумовых барьеров. Принципы построения маркетинговой информационной системы

Лекция "Маркетинговая информационная система" Определение МИС, концепция функционирования МИС, классификация, алгоритм создания, Модель МИС Ф. Котлера

Тема 3. Типы маркетинговых исследований (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ГВ 8В, ПТВ 4, ПТВ 5, ПТВ 6, ПТВ 7В, ПТВ 8В, ПТВ 9В, ЭКВ 3, ЭКВ 4, ЭКВ 5В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП. 3, ЦНП. 4, ЦНП 6, ЦНП 7В, ЦНП 8В)

Лекция "Классификация маркетинговых исследований" Поисковые, описательные, каузальные исследования. Количественные и качественные исследования. Постоянные и разовые исследования

Тема 4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды предприятия (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8 В, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЦНП 3, ЦНП 4, ЦНП 6, ЦНП 7 В, ЦНП 8 В)

Лекция "Понятие внутренней и внешней среды предприятия". Определение внутренней и внешней среды предприятия, субъекта и объекта управления, микро и макро среды, факторов воздействия на предприятие

Лекция "Методология маркетинговых исследований внутренней среды предприятия". Анализ источников получения информации, способы сбора данных, SWOT-анализ

Лекция "Методология маркетинговых исследований внешней среды предприятия". Определение емкости рынка, анализ спроса и предложения, применение SWOT- анализа для прогнозирования спроса, PEST-анализ предприятия.

Лекция "Конкурентоспособность предприятия" Понятия конкуренция, конкурентоспособность предприятия. Виды рынков и маркетинговые концепции применяемые к ним, методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности продукта

Тема 5. Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8В, ПТВ 4, ПТВ 5, ПТВ 6, ПТВ 7В, ПТВ 8В, ПТВ 9В, ЭКВ 3, ЭКВ 4, ЭКВ 5В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП. 3, ЦНП. 4, ЦНП 6, ЦНП 7В, ЦНП 8В)

Лекция "Сущность кабинетных и полевых маркетинговых исследований". Значение кабинетных маркетинговых исследований, характеристика, цели, задачи и области применения. Наблюдение как способ сбора информации, составление карты наблюдения, методы сбора первичной информации.

Тема 6. Обработка результатов маркетингового исследования и оформление отчета о проделанной работе (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8В, ПТВ 1, ПТВ 2, ПТВ 3, ПТВ 7В, ПТВ 8В, ПТВ 9В, ЭКВ 3, ЭКВ 4, ЭКВ 5В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП. 3, ЦНП. 4, ЦНП 6, ЦНП 7В, ЦНП 8В)

Лекция "Обработка результатов маркетингового исследования. Составление отчета". Методы обработки данных маркетинговых исследований, программные продукты используемые для обработки результатов, содержание и структура отчета маркетинговых исследований, оформление и методы презентации отчета.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8 В, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЦНП 3, ЦНП 4, ЦНП 6, ЦНП 7 В, ЦНП 8 В)

Практическая работа №6. Построение модели маркетинговой информационной системы.

Практическая работа №7. Деловая игра Маркетинговая коммуникация на предприятии

Практическая работа №8. Создание гайда по маркетинговой информационной системе

Тема 3. Типы маркетинговых исследований (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ГВ 8В, ПТВ 4, ПТВ 5, ПТВ 6, ПТВ 7В, ПТВ 8В, ПТВ 9В, ЭКВ 3, ЭКВ 4, ЭКВ 5В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП. 3, ЦНП. 4, ЦНП 6, ЦНП 7В, ЦНП 8В)

Практическая работа №9. Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации.

Практическая работа №10. Сравнительный анализ типов маркетингового исследования.

Преимущества типов, их недостатки, области применения исследований.

Практическая работа № 11. Анализ первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования на примере предприятия

Практическая работа №12. Разработка сценария проведения маркетингового исследования методом "фокус-групп". Определение этапов, достоинств и недостатков данного метода.

Практическая работа №13. Разбор маркетингового исследования на примере предприятия. Решение ситуационных задач.

Тема 4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды предприятия (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8 В, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЦНП 3, ЦНП 4, ЦНП 6, ЦНП 7 В, ЦНП 8 В)

Практическая работа №14. Определение емкости целевого рынка предприятия торговли. Сбор статистических данных и использование их для оценки емкости рынка.

Практическая работа №15. Использование технологии PEST-анализа. Решение ситуационных задач.

Практическая работа № 16. Определение конкурентоспособности предприятия. Подбор компаний аналогов, проведение сравнительного анализа, разработка рекомендаций по совершенствованию конкурентоспособности компании

Практическая работа №17. SWOT-анализ предприятия. Применение методики для оценки сильных и слабых сторон компании, и определения внешних возможностей и угроз рынка (на примере конкретного предприятия)

Практическая работа №18. Определение сегментов рынка с целью воздействия на их частоту покупок. Проведение ABC анализа, решение задач

Практическая работа №19. Решение задач методом кластерного анализа

Тема 5. Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8В, ПТВ 4, ПТВ 5, ПТВ 6, ПТВ 7В, ПТВ 8В, ПТВ 9В, ЭКВ 3, ЭКВ 4, ЭКВ 5В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП. 3, ЦНП. 4, ЦНП 6, ЦНП 7В, ЦНП 8В)

Практическая работа №20. Определение рыночной доли предприятия традиционным методом маркетингового исследования (предприятие на выбор)

Практическая работа №21. Проведение кабинетного маркетингового исследования с использованием интернет-ресурса

Практическая работа №22. Оценка финансовых показателей коммерческого предприятия по данным финансовой отчетности (внутренняя оценка среды предприятия)

Практическая работа №23. Составление анкеты для сбора первичной информации. Проведение анкетирования в учебной группе.

Практическая работа №24. Проведение панельного исследования с использованием программных продуктов

Практическая работа №25. Сбор маркетинговой информации по предприятию. Решение

ситуационных задач с использованием метода экспертных оценок, интервью, фокус-группы

Практическая работа №26. Построение программы выборочного маркетингового исследования.

Использование различных видов выборки, составление этапов проектирования и объема выборки.

Тема 6. Обработка результатов маркетингового исследования и оформление отчета о проделанной работе (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8В, ПТВ 1, ПТВ 2, ПТВ 3, ПТВ 7В, ПТВ 8В, ПТВ 9В, ЭКВ 3, ЭКВ 4, ЭКВ 5В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП. 3, ЦНП. 4, ЦНП 6, ЦНП 7В, ЦНП 8В)

Практическая работа №27. Обработка результатов маркетингового исследования

Практическая работа №28. Сравнительный анализ методик обработки данных маркетинговых исследований

Практическая работа №29. Сведение данных о проведении маркетингового исследования в отчет

Практическая работа №30. Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.

Формирование отчета

Практическая работа №31. Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.

Оформление работы в соответствии с требованиями. Написание заключения и предложение рекомендаций

Практическая работа №32. Презентация отчета результатов маркетингового исследования

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8 В, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЦНП 3, ЦНП 4, ЦНП 6, ЦНП 7 В, ЦНП 8 В)

Подготовка доклада на тему "Конкурентное преимущество компании при использовании маркетинговой информационной системы"

Изучение дополнительных вопросов: Функции, задачи инструменты системы Public relations. Имидж фирмы.

Изучение понятия маркетингового анализа, определение его роли при принятии управленческих решений. обзор методик маркетингового анализа.

Тема 3. Типы маркетинговых исследований (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ГВ 8В, ПТВ 4, ПТВ 5, ПТВ 6, ПТВ 7В, ПТВ 8В, ПТВ 9В, ЭКВ 3, ЭКВ 4, ЭКВ 5В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП. 3, ЦНП. 4, ЦНП 6, ЦНП 7В, ЦНП 8В)

Подготовка маркетингового проекта. Разработка плана и отчета маркетингового исследования, опробование на практике одного из способов сбора маркетинговой информации. Часть 1. Разработка концепции исследования

Подготовка маркетингового проекта. Разработка плана и отчета маркетингового исследования, опробование на практике одного из способов сбора маркетинговой информации. Часть 2. Сбор и анализ эмпирических данных.

Подготовка маркетингового проекта. Разработка плана и отчета маркетингового исследования, опробование на практике одного из способов сбора маркетинговой информации . Часть 3.

Формирование результатов и основных выводов исследования.

Подготовка маркетингового проекта. Оформление результатов маркетингового исследования в доклад с презентацией.

Подготовка к практическим занятиям. Повторение лекционного материала.

Тема 4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды предприятия (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8 В, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЦНП 3, ЦНП 4, ЦНП 6, ЦНП 7 В, ЦНП 8 В)

Подготовка к практическим занятиям

Тема 5. Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8В, ПТВ 4, ПТВ 5, ПТВ 6, ПТВ 7В, ПТВ 8В, ПТВ 9В, ЭКВ 3, ЭКВ 4, ЭКВ 5В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП. 3, ЦНП. 4, ЦНП 6, ЦНП 7В, ЦНП 8В)

Изучение дополнительной литературы по теме: "Товарные рынки.Конъюнктура рынка"

Подготовка к практическим занятиям. Повторение лекционного материала.

Тема 6. Обработка результатов маркетингового исследования и оформление отчета о проделанной работе (ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.4, ПК 2.5, ГВ 8В, ПТВ 1, ПТВ 2, ПТВ 3, ПТВ 7В, ПТВ 8В, ПТВ 9В, ЭКВ 3, ЭКВ 4, ЭКВ 5В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП. 3, ЦНП. 4, ЦНП 6, ЦНП 7В, ЦНП 8В)

Подготовка к практическим занятиям

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 кафедры 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:

2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для спо. - Москва: Юрайт, 2024. - 304 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/538368>

3. Карасев А. П. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник и практикум для спо. - Москва: Юрайт, 2025. - 286 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/569589>

4. Жильцова О. Н., Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для спо. - Москва: Юрайт, 2025. - 307 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560877>

5. Лукина А. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2025. - 238 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2198148>

6. Захарова И.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: КноРус, 2026. - 202 – Режим доступа: <https://book.ru/book/959449>

Дополнительная литература:

2. Гаврилов Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебник и практикум для спо. - Москва: Юрайт, 2024. - 579 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/541305>

3. Герасимов Б.И., Молоткова Н.В., Блюм М. А. Виды и средства распространения рекламы [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2025. - 128 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2172715>

4. Бобонова Е.Н. Технологии работы с информацией [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. - 92 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2170892>

5. Советов Б. Я., Цехановский В. В. Информационные технологии [Электронный ресурс]: учебник для спо. - Москва: Юрайт, 2025. - 414 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560670>

6. Федотова Е.Л. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2025. - 367 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2166193>

7. Филимонова Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2025. - 482 – Режим доступа: <https://book.ru/book/957607>

8. 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, 2025. - 335 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/568394>

9. Синаторов С.В., Пикулик О.В., АВАНГАРД-БУКС О. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2026. - 277 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2214861>

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:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

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

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

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

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. Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Объекты и цели маркетинговых исследований.
3. Основные понятия и принципы Маркетинговой информационной системы (МИС).
4. Источники информации в маркетинговых исследованиях.
5. Виды вторичной информации: внутренняя и внешняя. Преимущества и недостатки вторичных данных
6. Типы первичных данных. Количественные и качественные исследования. Основные альтернативы способов сбора первичных данных.
7. Гипотезы в маркетинговых исследованиях. Методы построения гипотез
8. Лабораторные и полевые эксперименты.
9. Экспертные методы прогнозирования.
10. Формы организации маркетинговых исследований. Виды и методы.
11. Целевая аудитория в маркетинге. Критерии сегментации целевой аудитории. Виды целевой аудитории и их характеристики
12. Виды и способы сбора маркетинговой информации.
13. Анализ факторов окружающей среды. (SWOT, PEST -анализ).
14. Понятие, сущность, классификация товаров в маркетинге.
15. Новый товар в маркетинге и его рыночные атрибуты (ассортимент, упаковка, марка, сервис, XYZ и ABC анализ).
16. Значение и структура стратегического плана маркетинга (цели, методы анализа - SWOT)
17. Опрос как метод маркетинговых исследований: Виды, методы, цели.
18. Поисковые исследования. Определение, цели, принципы, методика проведения и область применения.
19. Описательные исследования. Определение, цели, принципы, методика проведения и область применения.
20. Каузальные исследования. Определение, цели, принципы, методика проведения и область применения.
21. Методы кабинетных маркетинговых исследований.
22. Контент-анализ документов.
23. Наблюдение как инструмент маркетингового исследования. Основные характеристики методов наблюдения.
24. Метод исследования: наблюдение. Этапы проведения наблюдения.
25. Панельные исследования. Определение, цели, принципы, методика проведения и область применения.
26. Выборочные исследования. Типы выборок.
27. Методы обработки данных маркетинговых исследований.
28. Подготовка отчета о проведенном исследовании.
29. Проведение исследований методом Ай Трекинг.
30. Анкетирования как инструмент сбора информации. Требования к анкете. Структура анкеты. Типы вопросов, используемых при разработке анкеты.

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

№ задания	Содержание задания	Правильный ответ
ОК 01.: Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;		
Задания закрытого типа		
1	Современные концепции маркетинговой деятельности основаны на ... А) достижения целей компании через удовлетворение потребностей клиентов Б) удовлетворении общественных потребностей В) максимальном удовлетворении потребностей продавцов Г) получении большей прибыли, чем конкуренты	А
2	Нужда в товаре в маркетинге определяется как... А) чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения Б) чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму В) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем Г). желание потребителя иметь определенный товар	А
3	Что дословно означает термин «монополия»? А) «господствую один»; Б) «один на рынке»; В) «продаю один». Г) «один из лучших»	Б
4	Сегментация рынка — это: А) разделение территории рынка на отдельные сегменты; Б) стратегия выборочного проникновения на рынок; В) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах; Г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.	Г

5	Выстройте последовательность этапов проведения маркетинговых исследований. 1. Выделение проблемы и задач изысканий. 2. Представление результатов. 3. Выработка плана. 4. Обработка и анализ полученной информации. 5. Сбор информации. 6. Выделений объектов изысканий А) 1-6-3-5-4-2 Б) 1-5-6-4-3-2 В) 1-2-3-4-5-6 Г) 6-1-4-3-2-5	А
Задания открытого типа		
1	Что включает в себя изучение товара?	Изучение товара предполагает анализ и прогнозирование жизненного цикла товара, оценку позиций товара на рынке, исследование перспектив нового товара, его позиционирование, оценку конкурентоспособности товара и т.д.
2	Откуда началось изучение и проведение маркетинговых исследований?	История возникновения и развития маркетинговых исследований началась с первого документально подтвержденного исследования, проведенного в 1879 году рекламным агентством N.W. Ayer & Son.
3	Когда применяется описательное исследование?	Описательным (дескриптивным)– план применяется, если проблема исследована.
4	Что такое панельные исследования?	Панельные исследования – предполагают изучение одного объекта или группы объектов, принадлежащих к определенной совокупности, во времени (изменение предпочтений одних и тех же потребителей с возрастом – через каждые 5 лет).

5	На чем основывается системный подход?	Системный подход к выявлению проблем основывается на исследовании и оценке факторов внешней и внутренней среды.
ОК 02.: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.		
Задания закрытого типа		
1	Стратегическая позиция «дойная корова» в матрице БКГ характеризуется: А) высокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка Б) высокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка В) невысокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка Г) невысокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка	В
2	Стратегическая позиция «трудный ребенок» в матрице БКГ характеризуется: А) высокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка Б) высокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка В) невысокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка Г) невысокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка	Б
3	Стратегическая позиция «собака» в матрице БКГ характеризуется: А) высокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка Б) высокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка В) невысокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка Г) невысокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка	Г
4	Преодолеть угрозу появления новых конкурентов («Модель конкурентных сил» М. Портера) можно с помощью: А) контроля за действиями конкурентов и разработки адекватных ответных мер Б) создания различного рода препятствий и барьеров, в виде дифференциации продукции, формирования приверженности потребителей к торговой марке, стимулирования посредников, использования патентов и ноу-хау и др.	Б

	В) постоянного поиска и реализации идей товаров «рыночной новизны», использования новых технологий, развертывания НИОКР по улучшению ассортимента, сервиса, рекламы и т.п. Г) постоянного изучения покупательского поведения, готовности к быстрому реагированию на их нужды, умения активно формировать спрос Д) поиска новых партнеров, привлечения новых технологических и сырьевых возможностей	
5	Преодолеть угрозу появления новых товаров («Модель конкурентных 219 сил» М. Портера) можно с помощью: А) контроля за действиями конкурентов и разработки адекватных ответных мер Б) создания различного рода препятствий и барьеров, в виде дифференциации продукции, формирования приверженности потребителей к торговой марке, стимулирования посредников, использования патентов и ноу-хау и др. В) постоянного поиска и реализации идей товаров «рыночной новизны», использования новых технологий, развертывания НИОКР по улучшению ассортимента, сервиса, рекламы и т.п. Г) постоянного изучения покупательского поведения, готовности к быстрому реагированию на их нужды, умения активно формировать спрос Д) поиска новых партнеров, привлечения новых технологических и сырьевых возможностей	В
Задания открытого типа		
1	Что является главным в маркетинге?	главная задача — реализация продукции.
2	Что включает в себя комплекс маркетинга?	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	Определите себестоимость швейного изделия, если известны следующие данные: Свободная отпускная цена (с НДС) 1 м 2 ткани – 250 рублей. НДС – 20% к отпускной цене ткани без НДС. Норма расхода ткани на пошив швейного изделия – 5 м 2. Вспомогательные материалы – 100 рублей. Заработная плата производственных рабочих – 120 рублей. Социальные отчисления во внебюджетные фонды – 38,7% от суммы заработной платы производственных рабочих. Накладные расходы (кроме внепроизводственных) – 130% от заработной платы производственных рабочих. Внепроизводственные расходы – 1,2% от производственной себестоимости.	1 Отпускная цена без НДС за 1 м 2 ткани составит: $(250 \text{ руб.} \times 100\%) : 120\% = 208,33 \text{ руб.}$ 2 Стоимость ткани составит: $208,33 \text{ руб.} \times 5 \text{ м} 2 = 1041,67 \text{ руб.}$ 3 Сумма социальных отчислений от совокупной заработной платы производственных рабочих составит: $120 \text{ руб.} \times 38,7\% : 100\% = 46,44 \text{ руб.}$ 4 Сумма накладных расходов: $120 \text{ руб.} \times 130\% : 100\% = 156 \text{ руб.}$ 5 Итого производственные затраты: $2 \ 1041,67 + 100 + 120 + 46,44 + 156 = 1464,11 \text{ руб.}$ 6 Внепроизводственные затраты: $1464,11 \times 1,2\% : 100\% = 17,57 \text{ руб.}$ 7 Итого себестоимость швейного изделия составит сумму производственных и внепроизводственных расходов: $1464,11 + 17,57 = 1481,68 \text{ руб.}$
5	В чем разница между рекламой и маркетингом?	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 04.: Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;		
Задания закрытого типа		
1	Утверждение «Потребитель отдает предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик» соответствует	А

	концепции маркетинга. А) товарной Б) производственной В) сбытовой Г) маркетинговой	
2	Маркетинг возник как самостоятельная теория, выделившись из Экономикса: А) в конце XVI – в начале XVIII в. в Нидерландах, Б) в конце XIX в. в Европе, В) в начале XX в. в США Г) В начале XX в России	В
3	Производственной концепции маркетинга чаще всего придерживаются... А) крупные заводы и фабрики Б) предприятия сферы услуг В) небольшие торговые фирмы Г) образовательные учреждения	А
4	Выберите элемент, не имеющий отношение к роли маркетинга в экономике: А) философия бизнеса; Б) повышение торгово-операционной эффективности экономики; В) обеспечение экономической безопасности фирмы от промышленного шпионажа; Г) обеспечение выхода на рынок и расширение его	В
5	Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей маркетинга является... А) дать полную информацию о новых моделях, незнакомых потребителю Б) создать интерес к товару В) сориентировать покупателя на одну модель, сократив время на покупку Г) найти другого покупателя	А
Задания открытого типа		
1	Дайте определение понятия цены	Цена - это денежное выражение стоимости товара (продукции) для потребителя
2	Что является главным в маркетинге?	Главная задача — реализация продукции.
3	Вставьте пропущенное слово: Классическая версия такой модели называется 4Р и состоит из следующих направлений: продукт, цена, _____, продвижение.	Место

4	Что такое панельные исследования?	Панельные исследования – предполагают изучение одного объекта или группы объектов, принадлежащих к определенной совокупности, во времени (изменение предпочтений одних и тех же потребителей с возрастом – через каждые 5 лет).
5	На чем основывается системный подход?	Системный подход к выявлению проблем основывается на исследовании и оценке факторов внешней и внутренней среды.

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

Задания закрытого типа

1	Маркетинг возник как самостоятельная теория, выделившись из Экономикса: А) в конце XVI – в начале XVIII в. в Нидерландах, Б) в конце XIX в. в Европе, В) в начале XX в. в США Г) в начале XX в в России	В
2	Производственной концепции маркетинга чаще всего придерживаются... А) крупные заводы и фабрики Б) предприятия сферы услуг В) небольшие торговые фирмы Г) образовательные учреждения	А
3	Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей маркетинга является... А) дать полную информацию о новых моделях, незнакомых потребителю Б) создать интерес к товару В) сориентировать покупателя на одну модель, сократив время на покупку Г) дать информацию о всех ценах	А
4	Маркетинг начинается с процесса... А) изучения рынка и запросов потребителей Б) разработки и производства товара В) рекламной кампании Г) проектирования товара	А
5	Выберите из предложенных вариантов один правильный ответ: Готовая продукция, предназначенная для реализации на сторону, а также для	Б

	удовлетворения собственных нужд как производственного, так и непроизводственного характера: А) валовая продукция Б) товарная продукция В) номенклатура Г) ассортимент	
Задания открытого типа		
1	Что такое выборка?	Выборка – ограниченная группа респондентов, идентичная генеральной совокупности, отражающая ее свойства и выделенная на основании определенной методики.
2	Что такое проекционные тесты?	Проекционные тесты – это методика, позволяющая респонденту отвечать на вопросы от третьего лица, поскольку человеку легче говорить либо о ком-то, либо об абстрактном потребителе, чем о себе, что позволяет получить более откровенные ответы.
3	Какова цель проведения глубинного (направленного) интервью?	Цель реализации метода – изучение глубин сознания и подсознания потребителей за счет проведения беседы в виде неструктурированных детализированных вопросов, что позволяет выявить специфику и мотивацию сегмента рынка.
4	Что такое концентрированная деятельность?	Концентрированная деятельность – это узкоспециализированное массовое и крупносерийное производство с низкими издержками на единицу продукции и значительными объемами продаж.
5	Какую цель преследует вертикальная интеграция?	контроль источников сырья или каналов сбыта

ОК 09.: Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.		
Задания закрытого типа		
1	К преимуществам стратегии конкуренции, в основе которой лежит снижение издержек относится получение дополнительной прибыли за счет: А) уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой, ужесточение входного барьера по себестоимости Б) специализации на конкретном сегменте рынка В) высокой цены на дефицитную продукцию, отсутствия альтернативы у потребителя Г) расширения ассортимента	А
2	Стратегические рекомендации «активный маркетинг и НИОКР» по матрице БКГ характерны для квадрантов (два правильных ответа): А) звезда Б) трудный ребенок В) дойная корова Г) собака	А, Б
3	Финансовая поддержка необходима и целесообразна для товара, находящегося по матрице БКГ в квадранте: А) звезда Б) трудный ребенок В) дойная корова Г) собака	Б
4	Продуктовое лидерство: А) основывается на политике дифференциации товаров Б) обеспечивается на основе возможности предприятия снижать затраты на производство продукции В) связано с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка Г) не связано с маркетингом	А
5	Ценовое лидерство: А) основывается на политике дифференциации товаров Б) обеспечивается на основе возможности предприятия снижать затраты на производство продукции В) связано с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка Г) не связано с маркетингом	Б
Задания открытого типа		

1	Что такое 4P?	классическая модель маркетинг-микса — 4P. Она состоит из четырёх элементов: продукт (product), цена (price), сбыт (place), продвижение (promotion).
2	Соотнесите термин и его значение. Термины: А наблюдение, Б фокус-группы, В опросы, Г интервью Д эксперименты Значение: 1 это метод исследования, при котором задаются вопросы некоторой выборке людей с целью получения информации об их мнениях, убеждениях, предпочтениях. 2 изучение, исследование явлений и процессов путем их воспроизведения, моделирования в искусственных или естественных условиях 3 это метод сбора информации, предполагающий живой разговор интервьюера с собеседником или с группой лиц. 4 это один из основных методов сбора эмпирической информации, имеющий общенаучное значение и активно используемых 5 это метод маркетингового исследования, при котором компания собирает определенную группу людей из целевой аудитории	А- 4 Б – 5 В – 1 Г – 3 Д - 2
3	В чем разница между рекламой и маркетингом?	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 традиционного маркетинга? Дополни предложение. Традиционными объектами маркетинга являются 1) товары и 2) _____.	услуги

5	Чем занимаются в отделе маркетинга?	Исследование рынка. Формирование «лица» бренда. Формирование ЦА бренда. Планирование — формирование долгосрочных и краткосрочных целей бренда.
ПК 2.1. Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.		
Задания закрытого типа		
1	Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это? А). нужда в конкретном виде продукции Б). потребность в товаре (услуге) В). потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем Г). все ответы верны Д). правильного ответа нет	В
2	Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос - это: А). Рынок продавца. Б). Рынок покупателя. В). Точка рыночного равновесия. Г). Точка кризисной ситуации.	Б
3	Потребности: А). это то же самое, что и нужды; Б). формируются маркетингом; В). удовлетворяются одним и тем же образом во всех культурах; Г). являются отправной точкой для всей маркетинговой деятельности	Г
4	Выберите из предложенных вариантов один правильный ответ: Направлением повышения эффективности работы предприятия является А) внедрение новых технологий Б) повышение заработной платы работников В) выпуск акций Г) увеличение объемов производства продукции	А
5	При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу? А). при снижающемся спросе Б). при негативном спросе В). при отрицательном спросе Г). при чрезмерном спросе	Г
6	Маркетинг начинается с процесса... А) изучения рынка и запросов потребителей Б) разработки и производства товара В) рекламной кампании	А

	Г) проектирования товара	
7	При построении матрицы внешних приобретений рассматриваются следующие типы стратегий (два правильных ответа): А. диверсификация Б. интеграция В. дифференциация Г. сегментация	А, Б
8	Матрица внешних приобретений при освоении новых областей деятельности и диверсификации рекомендует: А. дивергентные приобретения Б. конвергентные приобретения В специфические приобретения Г эмпирические приобретения	А
9	Выберите верный ответ. Фокус-группа — это метод маркетингового исследования, при котором компания собирает определенную группу людей из _____ аудитории для проведения беседы и выяснения важных для предприятия вопросов. А) Целевой Б) Интересующей В) Редкой Г) Специфической	А
10	Стратегии роста: А) позволяют оценить роль каждого направления деятельности организации в удовлетворении запросов рынка и увеличении стоимости организации Б) реализуются за счет собственных ресурсов и накопленного в данной сфере деятельности опыта, приобретения других организаций или диверсификации В) основываются на ценовом лидерстве, продуктовом лидерстве или на лидерстве в нише Г) позволяют увеличить объем производства невзирая на спрос на продукцию	Б
11	Конкурентные стратегии: А) позволяют оценить роль каждого направления деятельности организации в удовлетворении запросов рынка и увеличении стоимости организации Б) реализуются за счет собственных ресурсов и накопленного в данной сфере деятельности опыта, приобретения других организаций или диверсификации В) помогают конкурентам Г) нацелены на налаживание отношений с	В

	конкурентами	
12	Ценовое лидерство: А) основывается на политике дифференциации товаров Б) обеспечивается на основе возможности предприятия снижать затраты на производство продукции В) связано с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка Г) не связано с маркетингом	Б
13	Выстройте последовательность этапов проведения маркетинговых исследований. 1. Выделение проблемы и задач изысканий. 2. Представление результатов. 3. Выработка плана. 4. Обработка и анализ полученной информации. 5. Сбор информации. 6. Выделений объектов изысканий А) 1-6-3-5-4-2 Б) 1-5-6-4-3-2 В) 1-2-3-4-5-6 Г) 6-1-4-3-2-5	А
14	Рынок товаров потребительского назначения состоит из: А) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации Б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения В) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования Г) Агентов	В
15	Ремаркетинг связан с: А) Снижением спроса Б) Возрастанием спроса В) не связан со спросом Г) Снижением выручки	А
16	Основоположник маркетинга: А) Ф. Котлер Б) Ф. Тейлор В) Э. Мейо Г) Д. Мак-Грегор	А
17	На каком этапе ЖЦТ затраты на маркетинг самые высокие: А) рост Б) зрелость В) насыщение Г) спад	А

	Д) внедрение	
18	К какой группе товаров относится «Хлеб»? А) Товары регулярного спроса Б) товары временного спроса В) Товары постоянного спроса Г) Товары без спроса	В
19	Затраты предприятия на рекламу составляют: А) 1% от всех доходов Б) 1% от расходов В) 20% от продаж Г) зависит от деятельности компании	Г
20	Согласно пирамиде Маслоу какие потребности человек стремиться удовлетворить первоочередно: А) саморазвитие Б) самозанятость В) социальные потребности Г) физиологические потребности	Г
Задания открытого типа		
1	Что является главным в маркетинге?	главная задача — реализация продукции.
2	Чем занимаются в отделе маркетинга?	Исследование рынка. Формирование «лица» бренда. Формирование ЦА бренда. Планирование — формирование долгосрочных и краткосрочных целей бренда.
3	Цели проведения маркетингового исследования?	исследование рынка, изучение товара, анализ потребностей потребителей и т.д.
4	Приведите примеры речевых оборотов при формировании предложения продукта клиенту?	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.

5	Назовите три вида вопросов, задаваемых покупателю при продаже	закрытый, открытый и альтернативный.
6	Как часто необходимо проводить маркетинговые исследования?	не реже 1 раза в год
7	Что включает в себя изучение товара?	Изучение товара предполагает анализ и прогнозирование жизненного цикла товара, оценку позиций товара на рынке, исследование перспектив нового товара, его позиционирование, оценку конкурентоспособности товара и т.д.
8	Откуда началось изучение и проведение маркетинговых исследований?	История возникновения и развития маркетинговых исследований началась с первого документально подтвержденного исследования, проведенного в 1879 году рекламным агентством N.W. Ayer & Son.
9	Когда применяется описательное исследование?	Если проблема исследована.
10	Что такое панельные исследования?	Панельные исследования – предполагают изучение одного объекта или группы объектов, принадлежащих к определенной совокупности, во времени
11	На чем основывается системный подход?	Системный подход к выявлению проблем основывается на исследовании и оценке факторов внешней и внутренней среды.
12	При панельных исследованиях изменение предпочтений одних и тех же потребителей с возрастом исследуется через какой промежуток времени?	5 лет
13	Ремаркетинг – что это такое?	Ремаркетинг — показ рекламы пользователям, которые уже посещали сайт, совершали на нём

		целевое действие, реагировали на посты бренда в соцсетях
14	В чем разница между ремаркетингом и ретаргетингом?	Ремаркетинг — рекламная стратегия, направленная на то, чтобы удержать клиента и вернуть на сайт. Ретаргетингом же называется сама технология показа рекламы для ЦА
15	Какая стратегия определяется матрицей Ансоффа?	четыре основные стратегии роста: продукт-рынок, рынок-продукт, продуктовая диверсификация и рыночная диверсификация.
16	Что такое эксперимент?	Эксперимент - это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.
17	Что такое панель в маркетинговом исследовании?	Панель- это повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени.
18	Что такое экспертная оценка?	Экспертная оценка - это оценка исследуемых процессов квалифицированными специалистами - экспертами.
19	Дайте определение метода Дельфи?	Дельфи-метод - форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемого процесса.
20	В чем суть метода мозгового штурма?	Метод мозговой атаки заключается в неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей

		участниками группового обсуждения проблемы.
21	Какова основная цель исследования товаров?	определение соответствия технико-экономических и качественных характеристик товаров на рынке требованиям и запросам потребителей, степени конкурентоспособности этих товаров.
22	Чрезмерный спрос – что представляет собой?	Организация не имеет возможности удовлетворить высокий спрос, превышающий уровень производственных возможностей, товарные ресурсы.
23	Что такое иррациональный спрос?	Необходимо обеспечить противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий.
24	Что такое емкость рынка?	это совокупный платежеспособный спрос покупателей; возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен.
25	Что такое скрытый спрос?	Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров (услуг).
26	Какова задача маркетинга при отсутствии спроса?	Отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.
27	Какова задача маркетинга при отрицательном спросе?	Проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное

		отношение рынка посредством переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования.								
28	Какова задача маркетинга при нерегулярном спросе?	Изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.								
29	В чем суть «Теории мотивации Маслоу», которая определяет основные потребности человека?	Маслоу представляет потребности в определенной иерархии, которая выстроена в определенной последовательности в соответствии со степенью значимости элементов.								
30	Что включает в себя изучение товара?	Изучение товара предполагает анализ и прогнозирование жизненного цикла товара, оценку позиций товара на рынке, исследование перспектив нового товара, его позиционирование, оценку конкурентоспособности товара и т.д.								
31	Откуда началось изучение и проведение маркетинговых исследований?	История возникновения и развития маркетинговых исследований началась с первого документально подтвержденного исследования, проведенного в 1879 году рекламным агентством N.W. Ayer & Son.								
32	Каждому из приведенных ниже терминов, отмеченных цифрами, найдите соответствующее определение, обозначенное буквой	1-В, 2-Ж, 3-З, 4-А, 5 - Е, 6 - Д, 7-Б, 8-Г								
	<table><tr><td>№п/п</td><td>Термин</td><td>Обозначение</td><td>Определение</td></tr><tr><td>1</td><td>Мотивация</td><td>А</td><td>Передача задач и полномочий лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение</td></tr></table>	№п/п	Термин	Обозначение	Определение	1	Мотивация	А	Передача задач и полномочий лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение	
№п/п	Термин	Обозначение	Определение							
1	Мотивация	А	Передача задач и полномочий лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение							

	2	Иерархия потребностей	Б	Обязательство выполнить имеющиеся задачи и отвечать за их удовлетворительное решение	
	3	Вознаграждение	В	Процесс, побуждающий человека к действию для достижения личных целей и целей организации	
	4	Делегирование	Г	Способность изменить поведение окружающих людей или ход процессов	
	5	Полномочия	Д	Документ, устанавливающий права и обязанности специалиста соответствующего структурного подразделения	
	6	Должностная инструкция	Е	Ограниченное право использовать ресурсы предприятия и направлять усилия некоторых его сотрудников на выполнение определенных задач	
	7	Ответственность	Ж	Подразделение потребностей людей на пять групп по пирамиде А. Маслоу	
	8	Влияние	З	Все то, что человек считает ценным для себя	
33	Что такое Прямой маркетинг (Директ-маркетинг) ?				Вид маркетинга, который использует средства рекламы для прямого обращения к потребителю и добивается отклика без вмешательства розничной торговли.
34	На чем основывается системный подход?				Системный подход к выявлению проблем основывается на исследовании и оценке факторов внешней и внутренней среды.
35	Что подразумевает собой изучение каналов сбыта?				Изучение каналов сбыта ставит целью отбор возможных и наиболее эффективных каналов сбыта для товара на основе анализа продаж и прибыли от каналов.
36	Назовите фамилию известного автора, который определяет маркетинговые исследования как систематическую подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде,				Ф. Котлер

	соответствующей маркетинговой задаче, стоящей перед компанией?	
37	Дополните предложение: маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через _____.	информацию
38	При каких условиях применяется экспериментальное исследование?	если проблема в достаточной мере исследована, гипотеза подтверждена практикой.
39	В чем отличие трендовых исследований от панельных?	В отличие от панельных они не требуют обследования одних и тех же элементов, достаточно обеспечить их принадлежность к определенной совокупности.
40	Что включают в себя маркетинговые исследования?	Оно включает в себя поиск, сбор и анализа данных.

ПК 2.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Задания закрытого типа		
1	Стратегические рекомендации «активный маркетинг и НИОКР» по матрице БКГ характерны для квадрантов (два правильных ответа): А) звезда Б) трудный ребенок В) дойная корова Г) собака	А, Б
2	Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это? А). нужда в конкретном виде продукции Б). потребность в товаре (услуге) В). потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем Г). все ответы верны	Г
3	Выберите из предложенных вариантов один правильный ответ: Цена, формируются под влиянием спроса и предложения, но могут испытывать определенное воздействие государства: А) свободная цена Б) регулируемая цена В) фиксированная цена Г) государственная цена	Б

4	Выберите из предложенных вариантов один правильный ответ: Какое определение цены наиболее верно в современных условиях хозяйствования: А) цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги Б) цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги В) цена – денежное выражение стоимости товара Г) цена - средство обмена на рынке	А
5	Выберите из предложенных вариантов один правильный ответ: В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены: А) в категории покупателя, ради которого организована продажа Б) в размере партии продажи товара В) в наличии (отсутствии) розничной торговой организации Г) в дешевизне	А
6	Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос - это: А). Рынок продавца. Б). Рынок покупателя. В). Точка рыночного равновесия. Г). Точка кризисной ситуации.	Б
7	Потребности: А). это то же самое, что и нужды; Б). формируются маркетингом; В). удовлетворяются одним и тем же образом во всех культурах; Г). являются отправной точкой для всей маркетинговой деятельности	Г
8	При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу? А). при снижающемся спросе Б). при негативном спросе В). при отрицательном спросе Г). при чрезмерном спросе	Г
9	Цена равновесия - это: А). цена спроса Б). цена предложения В). справочная цена Г). цена, при которой спрос равен предложению	Г

10	К преимуществам стратегии конкуренции, в основе которой лежит снижение издержек относится получение дополнительной прибыли за счет: А) уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой, ужесточение входного барьера по себестоимости Б) специализации на конкретном сегменте рынка В) высокой цены на дефицитную продукцию, отсутствия альтернативы у потребителя Г) расширения ассортимента	А
Задания открытого типа		
1	Какова задача маркетинга при отрицательном спросе?	Проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение рынка посредством переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования.
2	Какова задача маркетинга при нерегулярном спросе?	Изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.
3	В чем суть «Теории мотивации Маслоу», которая определяет основные потребности человека?	Маслоу представляет потребности в определенной иерархии, которая выстроена в определенной последовательности в соответствии со степенью значимости ее элементов.
4	Что включает в себя изучение товара?	Изучение товара предполагает анализ и прогнозирование жизненного цикла товара, оценку позиций товара на рынке, исследование перспектив нового товара, его позиционирование, оценку конкурентоспособности товара и т.д.

5	Откуда началось изучение и проведение маркетинговых исследований?	История возникновения и развития маркетинговых исследований началась с первого документально подтвержденного исследования, проведенного в 1879 году рекламным агентством N.W. Ayer & Son.
6	Когда применяется описательное исследование?	Описательным (дескриптивным) – план применяется, если проблема исследована.
7	Что такое Прямой маркетинг (Директ-маркетинг) ?	Вид маркетинга, который использует средства рекламы для прямого обращения к потребителю и добивается отклика без вмешательства розничной торговли.
8	Назовите фамилию известного автора, который определяет маркетинговые исследования как систематическую подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующей маркетинговой задаче, стоящей перед компанией?	Ф. Котлер
9	Дополните предложение: маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через _____.	информацию
10	При каких условиях применяется экспериментальное исследование?	если проблема в достаточной мере исследована, гипотеза подтверждена практикой.
11	Назовите про какой метод исследования идет речь. Исследование потребностей клиента с помощью проведения специальных «глубинных» интервью.	CustDev (кастдев)
12	Дайте определение маркетингу	Маркетинг - это деятельность, совокупность инструментов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, обмен, доставку и обмен предложений, имеющих

		ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.
13	Назовите концепцию маркетинга: Её основой является положение, что потребители ориентируются на товары, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, руководство фирмы должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании технологии производства и повышении эффективности системы распределения. Цель – максимизация прибыли. Средство – снижение себестоимости, массовое производство.	Концепция совершенствования производства.
14	Назовите концепцию маркетинга: Предполагает, что предприниматель должен стремиться к триединой цели: максимально удовлетворить потребности целевых групп покупателей; получить максимальную прибыль; в ходе достижения коммерческих целей не нарушить моральные и юридические нормы общества. Принципы: социально-ответственное поведение производителя; создание экологически чистых товаров, использование многоразовой упаковки, проведение активной социальной политики, благотворительной деятельности и т.п.	Концепция социально-этического маркетинга
15	Что является главным в маркетинге?	главная задача — реализация продукции.
16	Чем занимаются в отделе маркетинга?	Исследование рынка. Формирование «лица» бренда. Формирование ЦА бренда. Планирование — формирование долгосрочных и краткосрочных целей бренда.
17	Чрезмерный спрос – что представляет собой?	Организация не имеет возможности удовлетворить высокий спрос, превышающий уровень производственных возможностей, товарные ресурсы.

18	Что такое иррациональный спрос?	Необходимо обеспечить противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий.
19	Что такое емкость рынка?	это совокупный платежеспособный спрос покупателей; возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен.
20	Что такое скрытый спрос?	Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров (услуг).

ПК 2.4 Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках

Задания закрытого типа

1	Сегментация рынка — это: А) разделение территории рынка на отдельные сегменты; Б) стратегия выборочного проникновения на рынок; В) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах; Г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.	Г
2	Товар – это: А) все, что сможет быть предложено на рынке для приобретения по определенной цене для удовлетворения нужд или потребностей; Б) ощущаемый человеком недостаток в чем-либо необходимым; В) результат исследований, разработок при производстве; Г) любой продукт человеческой деятельности.	А
3	Нужда в товаре в маркетинге определяется как... А) чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения Б) чувство нехватки, воплощенное в	А

	конкретную форму В) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем Г). желание потребителя иметь определенный товар	
4	Всё что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется ... А) товаром Б) обменом В) сделкой Г) предложением	А
5	Современные концепции маркетинговой деятельности основаны на ... А) достижении целей компании через удовлетворение потребностей клиентов Б) удовлетворении общественных потребностей В) максимальном удовлетворении потребностей продавцов Г) получении большей прибыли, чем конкуренты	А
6	Маркетинг начинается с процесса... А) изучения рынка и запросов потребителей Б) разработки и производства товара В) рекламной кампании Г) проектирования товара	А
7	При построении матрицы внешних приобретений рассматриваются следующие типы стратегий (два правильных ответа): А) диверсификация Б) интеграция В) дифференциация Г) сегментация	А, Б
Задания открытого типа		
1	Как оценивается расхождение между характеристиками выборочной и генеральной совокупности?	оценивается ошибкой выборки
2	Дайте определение маркетингу	Маркетинг - это деятельность, совокупность инструментов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, обмен, доставку и обмен предложений, имеющих ценность для потребителей, клиентов,

		партнеров и общества в целом.				
3	Назовите концепцию маркетинга: Её основой является положение, что потребители ориентируются на товары, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, руководство фирмы должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании технологии производства и повышении эффективности системы распределения. Цель – максимизация прибыли. Средство – снижение себестоимости, массовое производство.	Концепция совершенствования производства.				
4	Назовите концепцию маркетинга: Базируется на принципе, что только детальное изучение потребностей целевых рынков позволит фирме быть конкурентоспособной. Производитель ориентируется на потребности потребителя. Основной фокус – проведение маркетинговых исследований. Необходима разработка стратегии маркетинга. Идея рынка – Исследование рынка и потребителей – Реализация идеи.	Концепция традиционного маркетинга				
5	Изобразить и описать значения звеньев комплекса маркетинга 4Р <table><tr><td>Продукт</td><td>Цена</td></tr><tr><td>Место</td><td>Продвижение</td></tr></table>	Продукт	Цена	Место	Продвижение	Комплекс маркетинга 4Р: 1 продукт (product) – проектирование и разработку продукта, товарной марки и упаковки; 2 место (place) – каналы, используемые для перемещения продукта от изготовителя к покупателю; 3 цена (price) – цена, по которой продукт или услуга предлагаются на продажу, и устанавливает уровень доходности; 4 продвижение (promotion) – персональная продажа, реклама, связи с общественностью, информация на упаковке и т.д.
Продукт	Цена					
Место	Продвижение					

6	Дать определение «потребности» в маркетинге	Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.
7	Назовите возможные состояния спроса	Отрицательный спрос. Отсутствие спроса. Скрытый спрос. Нерегулярный спрос. Полноценный спрос. Чрезмерный спрос. Нерациональный спрос.
8	Назовите три основных типа маркетинговых исследований	поисковое (или разведочное), описательное (дескриптивное), каузальное (закключающее).
9	В чем разница между рекламой и маркетингом?	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.
10	Что включает в себя изучение товара?	Изучение товара предполагает анализ и прогнозирование жизненного цикла товара, оценку позиций товара на рынке, исследование перспектив нового товара, его позиционирование, оценку конкурентоспособности товара и т.д.
11	Дополните предложение: маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через _____.	информацию
12	В чем отличие трендовых исследований от панельных?	В отличие от панельных они не требуют обследования одних и тех же элементов, достаточно обеспечить их

		принадлежность к определенной совокупности
13	При каких условиях применяется экспериментальное исследование?	если проблема в достаточной мере исследована, гипотеза подтверждена практикой.
14	Что подразумевает собой изучение каналов сбыта?	Изучение каналов сбыта ставит целью отбор возможных и наиболее эффективных каналов сбыта для товара на основе анализа продаж и прибыли от каналов.
ПК 2.5. Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.		
Задания закрытого типа		
1	Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос - это: А). Рынок продавца. Б). Рынок покупателя. В). Точка рыночного равновесия. Г). Точка кризисной ситуации.	Б
2	Потребности: А). это то же самое, что и нужды; Б). формируются маркетингом; В). удовлетворяются одним и тем же образом во всех культурах; Г). являются отправной точкой для всей маркетинговой деятельности	Г
3	При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу? А). при снижающемся спросе Б). при негативном спросе В). при отрицательном спросе Г). при чрезмерном спросе	Г
4	Цена равновесия - это: А). цена спроса Б). цена предложения В). справочная цена Г). цена, при которой спрос равен предложению	Г
5	Установите соответствие между понятие и его определением. 1 любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи 2 блага, предоставляемые в форме деятельности 3 произведение труда, законченный результат некоторой деятельности	А

	а Услуга б Товар в Продукт А) 1-б, 2-а, 3-в Б) 1-в, 2-а, 3-б В) 1-а, 2-б, 3 –в Г) 1-а, 2-в, 3-б	
Задания открытого типа		
1	Дайте определение «Маркетинговые исследования»	Маркетинговые исследования - это систематический поиск, сбор, регистрация и анализ информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров (услуг).
2	Дайте определение понятию «Товар»	Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
3	При каких условиях применяется экспериментальное исследование?	если проблема в достаточной мере исследована, гипотеза подтверждена практикой.
4	Что подразумевает собой изучение каналов сбыта?	Изучение каналов сбыта ставит целью отбор возможных и наиболее эффективных каналов сбыта для товара на основе анализа продаж и прибыли от каналов.
5	Назовите концепцию маркетинга: Базируется на принципе, что только детальное изучение потребностей целевых рынков позволит фирме быть конкурентоспособной. Производитель ориентируется на потребности потребителя. Основной фокус – проведение маркетинговых исследований. Необходима разработка стратегии маркетинга. Идея рынка – Исследование рынка и потребителей – Реализация идеи.	Концепция традиционного маркетинга
6	Изобразить и описать значения звеньев комплекса маркетинга 4Р	Комплекс маркетинга 4Р: 1 продукт (product) – проектирование и разработку продукта,

	Продукт	Цена	товарной марки и упаковки; 2 место (place) – каналы, используемые для перемещения продукта от изготовителя к покупателю; 3 цена (price) – цена, по которой продукт или услуга предлагаются на продажу, и устанавливает уровень доходности; 4 продвижение (promotion) – персональная продажа, реклама, связи с общественностью, информация на упаковке и т.д.
	Место	Продвижение	
7	Дайте определение маркетингу		Маркетинг - это деятельность, совокупность инструментов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, обмен, доставку и обмен предложений, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.
8	Определите верный вариант последовательности классических 5 этапов продаж: А Знакомство/Установление контакта Б Завершение сделки В Презентация Г Работа с возражениями Д Выявление потребностей клиента		А,Д,В,Г,Б
9	Определить цену изделия в дополнительном заказе, используя метод переменных (прямых) издержек. Предприятие получило дополнительный заказ сверх реализуемых 10 000 изделий. Постоянные затраты в размере 120 000 тыс. р. возмещаются в цене реализуемых изделий основного производства, отпускная цена (без налогов, включаемых в цену) которых 60 000 р. за единицу. Увеличение объема производства не требует повышения		Решение: 1. Сумма постоянных затрат, приходящихся на единицу изделия: $120\,000\,000 : 10\,000 = 12\,000$ руб. 2. Цена изделия в дополнительном заказе: $60\,000 - 12\,000 = 48\,000$ руб. Ответ: Цена изделия в

	постоянных затрат.	дополнительном заказе = 48 000 руб.																																				
10	Каждому из приведенных ниже терминов, отмеченных цифрами, найдите соответствующее определение, обозначенное буквой <table><tr><td>№п/п</td><td>Термин</td><td>Обозначение</td><td>Определение</td></tr><tr><td>1</td><td>Мотивация</td><td>А</td><td>Передача задач и полномочий лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение</td></tr><tr><td>2</td><td>Иерархия потребностей</td><td>Б</td><td>Обязательство выполнить имеющиеся задачи и отвечать за их удовлетворительное решение</td></tr><tr><td>3</td><td>Вознаграждение</td><td>В</td><td>Процесс, побуждающий человека к действию для достижения личных целей и целей организации</td></tr><tr><td>4</td><td>Делегирование</td><td>Г</td><td>Способность изменить поведение окружающих людей или ход процессов</td></tr><tr><td>5</td><td>Полномочия</td><td>Д</td><td>Документ, устанавливающий права и обязанности специалиста соответствующего структурного подразделения</td></tr><tr><td>6</td><td>Должностная инструкция</td><td>Е</td><td>Ограниченное право использовать ресурсы предприятия и направлять усилия некоторых его сотрудников на выполнение определенных задач</td></tr><tr><td>7</td><td>Ответственность</td><td>Ж</td><td>Подразделение потребностей людей на пять групп по пирамиде А. Маслоу</td></tr><tr><td>8</td><td>Влияние</td><td>З</td><td>Все то, что человек считает ценным для себя</td></tr></table>	№п/п	Термин	Обозначение	Определение	1	Мотивация	А	Передача задач и полномочий лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение	2	Иерархия потребностей	Б	Обязательство выполнить имеющиеся задачи и отвечать за их удовлетворительное решение	3	Вознаграждение	В	Процесс, побуждающий человека к действию для достижения личных целей и целей организации	4	Делегирование	Г	Способность изменить поведение окружающих людей или ход процессов	5	Полномочия	Д	Документ, устанавливающий права и обязанности специалиста соответствующего структурного подразделения	6	Должностная инструкция	Е	Ограниченное право использовать ресурсы предприятия и направлять усилия некоторых его сотрудников на выполнение определенных задач	7	Ответственность	Ж	Подразделение потребностей людей на пять групп по пирамиде А. Маслоу	8	Влияние	З	Все то, что человек считает ценным для себя	1-В, 2-Ж, 3-З, 4-А, 5 - Е, 6 - Д, 7-Б, 8-Г
№п/п	Термин	Обозначение	Определение																																			
1	Мотивация	А	Передача задач и полномочий лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение																																			
2	Иерархия потребностей	Б	Обязательство выполнить имеющиеся задачи и отвечать за их удовлетворительное решение																																			
3	Вознаграждение	В	Процесс, побуждающий человека к действию для достижения личных целей и целей организации																																			
4	Делегирование	Г	Способность изменить поведение окружающих людей или ход процессов																																			
5	Полномочия	Д	Документ, устанавливающий права и обязанности специалиста соответствующего структурного подразделения																																			
6	Должностная инструкция	Е	Ограниченное право использовать ресурсы предприятия и направлять усилия некоторых его сотрудников на выполнение определенных задач																																			
7	Ответственность	Ж	Подразделение потребностей людей на пять групп по пирамиде А. Маслоу																																			
8	Влияние	З	Все то, что человек считает ценным для себя																																			

Практические задания для подготовки к зачету

Задание 1.

На какой концепции управления маркетингом 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 (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.
- 3 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.
- 4 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	300	250		

индивидуального жилищного строительства				
---	--	--	--	--

Задание 5

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

Задание 6

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

Задание 7

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

Задание 8

Опишите многоуровневую модель товара на примере:

1. Автомобиль
2. Квартира
3. Земельный участок под застройку
4. Квартира
5. Страхование жизни
6. Дом
7. Садовый участок

Задание 9

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

Задание 10

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 11

В 2008 г. в России было произведено 10 000 шт. шин для грузовых автомобилей. Экспорт составил 500 шт., импорт – 1 500 шт. Остатки продукции на январь 2008 года составили 100 шт., на декабрь – 1000 шт. Рассчитать емкость российского рынка шин для грузовых автомобилей за 2008 год.

Задание 12.

Фирма «Энерго», основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов -- Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе

компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

Задание 13

Деловая игра: «Воздействие маркетинговой составляющей на жизнедеятельность человека в обществе».

Студенты разделены на 5 подгрупп: 4 группы – это рабочие объединения – сообщества, 5-ая группа – жюри. В каждой группе выделяется (путем самовыдвижения) капитан, который координирует работу группы и озвучивает ответы на вопросы перед жюри. Задача каждой из 4-х подгрупп убедительнее остальных групп доказать повсеместное воздействие маркетинговой деятельности компаний на жизнь всех членов общества, при этом необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Что возможно отнести к аспектам маркетинговой деятельности современных компаний?
2. Какие аспекты маркетинговой деятельности влияют на жизнь каждого члена общества?
3. Какие особенности маркетинга современных российских компаний Вы можете выделить?
4. Охарактеризуйте поведенческие особенности российского потребителя.

Задача жюри – определить, какая группа собрала больше аргументов по каждому вопросу, выявить, чей ответ был более убедителен.