

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 15.03.2021 11:49:05  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Кафедра экономики и менеджмента**



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

В.Д. Серяков

«27» августа 2021 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины**

**МАРКЕТИНГ**

**Направление подготовки  
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

**профиль подготовки: менеджмент организации**

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

**Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная**

**Москва – 2021**

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Автор: Доцент кафедры экономики и менеджмента, к.эконом.н., доцент, Орлов А.В.

Программа одобрена на заседании кафедры экономики и менеджмента «17» августа 2021 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой  
экономики и менеджмента



Д.С. Полянский

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Лист изменений  
в рабочей программе

Дата внесенных изменений	Содержание изменений	Подпись

## 1. Наименование дисциплины.

Маркетинг

### 1.1. Цели освоения дисциплины

- приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности;

-изучение студентами: структур маркетинга, основных его принципов и концепций; ценовые особенности маркетинга; товара, его конкурентоспособности; объеме спроса и предложения; конкуренции с позиции маркетинга; сегментацию рынка; методах и порядке проведения маркетинговых исследований и используемая при этом информация;

-иметь представление о рекламе и средствах ее распространения; типах и видах маркетинга; разработке маркетинговой программы и стратегии развития организации; представление о международном маркетинге; о средствах стимулировании сбыта; пропаганде и т.д.

### 1.2. Задачи дисциплины

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- должны ориентироваться в маркетинговой терминологии;
- реально оценивать значение маркетинга в рыночной экономике;
- уметь анализировать конъюнктуру рынка, вести маркетинговые исследования;
- разрабатывать программы маркетинга.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

**ОК-6-** Способность к самоорганизации и самообразованию.

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)		
	<u>знать</u>	<u>уметь</u>	<u>владеть</u>
Способность к самоорганизации и самообразованию. <b>(ОК-6)</b>	пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); систему категорий и методов, направленных на формирование	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств. <b>У-(ОК-6)</b>	навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических,

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)		
	<u>знать</u>	<u>уметь</u>	<u>владеть</u>
	аналитического и логического мышления; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития. <b>З-(ОК-6)</b>		профессиональных знаний. <b>В-(ОК-6)</b>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Б1.Б.12 Базовая часть.

«Маркетинг» является дисциплиной базовой части Блока 1 учебного плана и изучается студентами третьего курса в пятом и шестом семестре очной формы обучения. Для изучения дисциплины необходимы знания вопросов предшествующих изучаемых дисциплин – экономическая теория, менеджмент.

### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётные единицы (216 часа).  
Дисциплина предполагает изучение 12 тем.

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	в часах	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции /*	семинары, ПЗ/*	кур.раб/контр. раб			
1	Очная	5	3	108	54	22/4	28/10		54	4	Контрольная
		6	3	108	63	12/4	22/8	2	45	27	Экзамен
2	Очно-заочная	5	3	108	38	16/6	18/8		70	4	Контрольная
		6	3	108	59	10/4	20/8	2	49	27	Экзамен
3	Заочная	4	4	144	20	8/2	12/4		124		
		5	2	72	11			2	61	9	Экзамен

\* в том числе интерактивные занятия (ИЗ)

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.**

**Очная форма обучения**

Разделы и темы дисциплины	Всего часов уч. Зан-й	В т.ч. аудиторных	В том числе по видам учебных занятий			Отчетность	Сам. работа	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар/ПЗ	Занятия в ИФ			
<b>5 семестр</b>								
<b>Модуль I. Маркетинг как философия и инструментальный предпринимательства</b>								
<b>Тема 1.</b> Развитие рынка и становление концепции маркетинга	16	8	4	4	2		8	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 2.</b> Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	16	8	4	4	2		8	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Модуль II. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг</b>								
<b>Тема 3.</b> Информационное обеспечение маркетинговых исследований	16	8	4	4	2		8	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 4.</b> Маркетинговые инструменты и операции маркетингового комплекса	16	8	4	4	4		8	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 5.</b> Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований	12	6	2	4	4		6	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 6.</b> Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды	12	6	2	4	2		6	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 7.</b> Интеграция и координация в маркетинге	12	6	2	4	2		6	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Контрольная работа</b>	<b>8</b>	<b>4</b>				<b>4</b>	<b>4</b>	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Итого за 5 семестр.</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>54</b>	
<b>6 семестр</b>								
<b>Модуль III. Товарная и ценовая политика в маркетинге</b>								
<b>Тема 8.</b> Товар в системе маркетинга и товарная политика фирмы	14	6	2	4	4		8	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 9.</b> Цена и её роль в конкурентной стратегии фирмы	14	6	2	4	2		8	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема10.</b> Маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах	14	6	2	4	2		8	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)

Модуль IV. Коммуникативная политика в маркетинге								
<b>Тема 11.</b> Основы организации коммуникативных процессов в маркетинге	15	6	2	4	4		9	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 12.</b> Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики	20	10	4	6	4		10	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Курсовая работа</b>	4	2				2	2	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Экзамен</b>	27	9				9	18	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Итого за 6 семестр.</b>	<b>108</b>	<b>45</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>63</b>	
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>216</b>	<b>99</b>	<b>34</b>	<b>50</b>	<b>34</b>	<b>15</b>	<b>117</b>	

### Очно-заочная форма обучения

Разделы и темы дисциплины	Всего часов уч. Зан-й	В т.ч. аудиторных	В том числе по видам учебных занятий			Отчетность	Сам. работа	
			Лекции	Семинар/ Пр. зан.	Занятия в ИФ			
<b>5 семестр</b>								
<b>Модуль I. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства</b>								
<b>Тема 1.</b> Развитие рынка и становление концепции маркетинга	12	4	2	2			8	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 2.</b> Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	12	4	2	2			8	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Модуль II. Маркетинговые исследования и бенчмаркетинг</b>								
<b>Тема 3.</b> Информационное обеспечение маркетинговых исследований	12	4	2	2			8	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 4.</b> Маркетинговые инструменты и операции маркетингового комплекса	22	8	4	4	2		14	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 5.</b> Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований	12	4	2	2	2		8	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 6.</b> Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды	12	4	2	2	2		8	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 7.</b> Интеграция и координация в маркетинге	14	6	2	4	2		8	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Контрольная работа</b>	12	4				4	8	
<b>Итого за 5 семестр.</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>70</b>	
<b>6 семестр</b>								
<b>Модуль III. Товарная и ценовая политика в маркетинге</b>								
<b>Тема 8.</b> Товар в системе маркетинга и товарная политика фирмы	15	6	2	4	2		9	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 9.</b> Цена и её роль в конкурентной	14	6	2	4	2		8	3-(ОК-6)



стратегии фирмы								У-(ОК-6) В-(ОК-6)	
<b>Тема 10.</b> Маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах	16	6	2	4	2		10	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)	
<b>Модуль IV. Коммуникативная политика в маркетинге</b>									
<b>Тема 11.</b> Основы организации коммуникативных процессов в маркетинге	16	6	2	4	2		10	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)	
<b>Тема 12.</b> Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики	16	6	2	4	4		10	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)	
<b>Курсовая работа</b>	4	2					2	2	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Экзамен</b>	27	9					9	18	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Итого за 6 семестр.</b>	<b>108</b>	<b>41</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>67</b>		
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>216</b>	<b>79</b>	<b>26</b>	<b>38</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>137</b>		

### Заочная форма обучения

Разделы и темы дисциплины	Всего часов уч. Зан-й	В т.ч. аудиторных	Количество часов			Отчетность	Сам. работа	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар/ Пр. зан.	Занятия в ИФ			
<b>4 семестр</b>								
<b>Модуль I. Маркетинг как философия и инструментальный предпринимательства</b>								
<b>Тема 1.</b> Развитие рынка и становление концепции маркетинга	28	4	2	2			24	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 2.</b> Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства								3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Модуль II. Маркетинговые исследования и бенчмаркетинг</b>								
<b>Тема 3.</b> Информационное обеспечение маркетинговых исследований	32	6	2	4	2		26	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 4.</b> Маркетинговые инструменты и операции маркетингового комплекса								3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 5.</b> Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований								3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 6.</b> Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды	28	4	2	2	2		24	3-(ОК-6) У-(ОК-6) В-(ОК-6)
<b>Тема 7.</b> Интеграция и координация в маркетинге								3-(ОК-6) У-(ОК-6)

								B-(OK-6)	
<b>Модуль III. Товарная и ценовая политика в маркетинге</b>									
<b>Тема 8.</b> Товар в системе маркетинга и товарная политика фирмы	29	3	1	2	2		26	3-(OK-6) У-(OK-6) В-(OK-6)	
<b>Тема 9.</b> Цена и её роль в конкурентной стратегии фирмы								3-(OK-6) У-(OK-6) В-(OK-6)	
<b>Тема 10.</b> Маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах								3-(OK-6) У-(OK-6) В-(OK-6)	
<b>Модуль IV. Коммуникативная политика в маркетинге</b>									
<b>Тема 11.</b> Основы организации коммуникативных процессов в маркетинге	27	3	1	2			24	3-(OK-6) У-(OK-6) В-(OK-6)	
<b>Тема 12.</b> Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики								3-(OK-6) У-(OK-6) В-(OK-6)	
<b>Итого за 4 семестр.</b>	<b>144</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>6</b>		<b>124</b>		
<b>5 семестр</b>									
<b>Курсовая работа</b>	27	2					2	25	3-(OK-6) У-(OK-6) В-(OK-6)
<b>Экзамен</b>	45	9					9	36	3-(OK-6) У-(OK-6) В-(OK-6)
<b>Итого за 5 семестр.</b>	<b>72</b>	<b>11</b>					<b>11</b>	<b>61</b>	
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>216</b>	<b>31</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>6</b>		<b>11</b>	<b>185</b>	

## 5.1. Краткое содержание учебной дисциплины

### Модуль I. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства

#### Тема 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга 3-(OK-6), У-(OK-6), В-(OK-6)

Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. История возникновения термина маркетинга. Эволюция маркетинга в процессе развития рынков и основные рыночные концепции. Принципы, функции и цели маркетинга. Особенности маркетинга в различных функциональных организационных системах, преимущества и недостатки. Сущность межфункциональных команд, необходимость и трудности создания.

#### Тема 2. Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства 3-(OK-6), У-(OK-6), В-(OK-6)

Сущность предпринимательской деятельности, признаки, связь предпринимательства и маркетинга. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка. Философия маркетинга. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинговая система и её основные элементы. Основные формы коммерческого маркетинга. Структура функции маркетинга. Процесс принятия маркетингового решения, стадии, технология, характеристики процесса. Системный анализ в процессе принятия маркетинговых

решений. Инструменты маркетинговой политики и маркетинг-микс. Маркетинг-микс в системе предпринимательства. Сущность маркетинг-менеджмента.

## **Модуль II. Маркетинговые исследования и бенчмаркетинг**

### **Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований З-(ОК-6), У-(ОК-6), В-(ОК-6)**

Сущность маркетинговой информации и её место в маркетинговых исследованиях. Основные цели и направления маркетингового исследования фирмы. Основные фазы процесса принятия маркетинговых решений. Маркетинговая информационная система. Информация для анализа внешней и внутренней среды предприятия. Процесс и этапы построения дизайна маркетингового исследования. Организация проведения экспертного прогнозирования.

### **Тема 4. Маркетинговые инструменты и операции маркетингового комплекса З-(ОК-6), У-(ОК-6), В-(ОК-6)**

Методы получения и обработки маркетинговой информации. Внешние и внутренние источники вторичных исследований. Панельные исследования, методы опроса (анкетирование и интервьюирование) Методы прогнозирования (качественные и количественные) в маркетинговой деятельности. Эффективность применения различных методов прогнозирования.

### **Тема 5. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований З-(ОК-6), У-(ОК-6), В-(ОК-6)**

Сущность бенчмаркинга и история возникновения процесса. Задачи решаемые в рамках бенчмаркинга. Технология организации бенчмаркинга. Преимущества и недостатки отдельных видов бенчмаркинга. Возможности использования сетевых взаимоотношений при различных видах бенчмаркинга. Практика российских и зарубежных компаний применяющих бенчмаркинг в своей деятельности.

### **Тема 6. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды З-(ОК-6), У-(ОК-6), В-(ОК-6)**

Процесс сегментации рынка, виды сегментации. Критерии сегментации рынков. Планирование сегментации. Стратегии концентрированного и дифференцированного маркетинга. Технология позиционирования продукта на отдельных рыночных сегментах. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга. Типология рынков (матрица БКГ, модель Маккинзи, Исследования М.Портера. Индикаторы привлекательности и конкурентоспособности. Концепция конкурирующих сил на товарных рынках. Условия формирования и конкурентные преимущества базовых стратегий конкуренции. Проектирование стратегии конкуренции.

### **Тема 7. Интеграция и координация в маркетинге З-(ОК-6), У-(ОК-6), В-(ОК-6)**

Сущность, цели и задачи маркетингового планирования. Планирование и координация в системе управления. Принципы и функции планирования. План маркетинга в системе производственного планирования. Взаимосвязь целей предприятия с целями маркетинга. Маркетинговый план, его структура и виды. Процесс и технология

планирования комплекса маркетинга. Сущность ситуационного анализа, факторы и структура маркетингового потенциала. Стратегия и тактика маркетинга. Бюджет маркетинга, способы составления. Организационные структуры маркетинга, основные типы. Контролинг и аудит маркетинговых решений. Объекты системного контроля и аудита.

### **Модуль III. Товарная и ценовая политика в маркетинге**

#### **Тема 8. Товар в системе маркетинга и товарная политика фирмы З-(ОК-6), У-(ОК-6), В-(ОК-6)**

Сущность товарной политики. Факторы привлекательности окружения продукта. Схема превращения изделия в товар. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Основные характеристики маркетинга в зависимости от ЖЦТ. Конкурентоспособность товара и факторы влияющие на неё. Оценка уровня конкурентоспособности товара. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения. Способы проведения диверсификации. Разработка и внедрение на рынок нового товара. Вариация и элиминация товара.

#### **Тема 9. Цена и её роль в конкурентной стратегии фирмы З-(ОК-6), У-(ОК-6), В-(ОК-6)**

Сущность цены и её роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Связь между ценой и ценностью продукта. Политика цен предприятия: сущность, виды, роль в комплексе маркетинга–микса. Эластичность по скидке при различной ценовой эластичности. Подходы к определению цены. Цели политики цен предприятия и факторы на неё влияющие. Ценовая дискриминация. Ценовой менеджмент. Стратегии политики цен: понятие, виды, условия их применения.

#### **Тема 10. Маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах З-(ОК-6), У-(ОК-6), В-(ОК-6)**

Политика распределения, цели, задачи, основные элементы. Распределительный комплекс маркетинга. Классификация каналов распределения. Организация и контролинг в системе сбыта. Основные функции организации в системе сбыта. Контролинг в системе сбыта. Маркетинг-логистика как инструмент повышения маркетинговых коммуникаций. Затратный подход к маркетинг-логистике.

### **Модуль IV. Коммуникативная политика в маркетинге**

#### **Тема 11. Основы организации коммуникативных процессов в маркетинге З-(ОК-6), У-(ОК-6), В-(ОК-6)**

Коммуникативная политика в системе маркетинга, её структура. Процесс маркетинговых коммуникаций. Виды и характер коммуникативных сетей. Функции коммуникаций. Характеристика параметров процесса коммуникации. Функциональные коммуникации фирмы. Этапы маркетинговых коммуникаций. Мотивация коммуникативных процессов. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Реклама, её отличительные черты, принципы и функции. Стимулирование сбыта продаж. Личная продажа, PR, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

**Тема 12. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики**  
**З-(ОК-6), У-(ОК-6), В-(ОК-6)**

Виды и цели, рекламы. Взаимосвязь рекламы и ЖЦТ. Рекламные компании и их классификация. Классификация рекламных средств. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий. Мультимедиа технологии и концепция маркетинга.

**6.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.**

Одним из основных видов деятельности обучающегося является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы обучающийся должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Обучающийся, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа обучающихся должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;

- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с календарным планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### **6.1. Общие рекомендации по изучению литературы.**

1) Всю учебную литературу желательно изучать «под конспект». Чтение литературы, не сопровождаемое конспектированием, даже пусть самым кратким – бесполезная работа. Цель написания конспекта по дисциплине – сформировать навыки по поиску, отбору, анализу и формулированию учебного материала.

2) Написание конспекта должно быть творческим – нужно не переписывать текст из источников, но пытаться кратко излагать своими словами содержание ответа, при этом максимально его структурируя и используя символы и условные обозначения. Копирование и заучивание неосмысленного текста трудоемко и, по большому счету, не имеет большой познавательной и практической ценности.

3) При написании конспекта используется тетрадь, поля в которой обязательны. Страницы нумеруются, каждый новый вопрос начинается с нового листа, для каждого экзаменационного вопроса отводится 1-2 страницы конспекта. На полях размещается вся вспомогательная информация – ссылки, вопросы, условные обозначения и т.д.

4) В идеале должен получиться полный конспект по программе дисциплины, с выделенными определениями, узловыми пунктами, примерами, неясными моментами, проставленными на полях вопросами.

5) При работе над конспектом обязательно выявляются и отмечаются трудные для самостоятельного изучения вопросы, с которыми уместно обратиться к преподавателю при посещении установочных лекций и консультаций, либо в индивидуальном порядке.

6) При чтении учебной и научной литературы всегда следить за точным и полным пониманием значения терминов и содержания понятий, используемых в тексте. Всегда следует уточнять значения по словарям или энциклопедиям, при необходимости записывать.

7) При написании учебного конспекта обязательно указывать все прорабатываемые источники, автора, название, дату и место издания, с указанием использованных страниц.

### **6.2. Темы, выносимые на самостоятельную работу**

#### **З-(ОК-6), У-(ОК-6), В-(ОК-6)**

1. Дайте определение маркетингу. Какова его роль в экономике?
2. В чем состоят основные принципы и функции маркетинга?
3. Когда создают межфункциональные команды? В чем их преимущества и недостатки?
  1. Дайте характеристику этапам процесса маркетинга в бизнес среде.
  2. Назовите основные виды маркетинга
  3. Назовите основные этапы и их характеристики принятия маркетинговых решений.
4. Что такое маркетинг-микс, раскройте его структуру в системе предпринимательства.

5. Дайте определение маркетинг-менеджменту.
6. Что понимают под маркетинговой информацией
7. Назовите основные стадии принятия маркетингового решения при проведении исследования
8. Назовите основные этапы маркетингового исследования
9. Раскройте три этапа дизайна маркетингового исследования
10. Какие методы получения маркетинговой информации вы знаете?
11. Раскройте порядок проведения опроса, методы опроса.
12. Раскройте порядок проведения панельных исследований
13. Как применяется эксперимент при получении маркетинговой информации
14. В чём заключается организация проведения экспертного прогнозирования в маркетинге
15. Какой метод называют Морфологический анализ и где его применяют
16. Дайте определение бенчмарингу, какая цель бенчмаркинга
17. Что такое бенчмаркинговая сеть
18. Что называют сегментацией и сегментом рынка, какие виды сегментации бывают и в чём их отличия
19. Какую стратегию маркетинга называют дифференцированной, недифференцированной и концентрированной
20. Что такое позиционирование товара
21. Поясните в чём разница матрицы БКГ от матрицы Мак Кинзи
22. Дайте характеристику процессу планирования маркетинга
23. Что называют потенциалом предприятия, в чём заключается маркетинговый потенциал
24. Что такое стратегия и тактика маркетинга
25. В чём заключается сущность и способы составления бюджета маркетинга

## ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ, ИЗУЧАЕМЫХ В ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

*Анкета* — опросный лист для получения каких-либо сведений. Анкетирование — один из методов полевых исследований, использующий рассылку опросных листов для сбора информации о реакции потребителей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям.

*Внутренний (внутрифирменный) маркетинг* — процесс, нацеленный внутрь фирмы, на ее служащих. Включает введение культуры обслуживания, развитие маркетингового подхода к управлению кадрами, распространение маркетинговой информации среди служащих, введение системы поощрений и вознаграждений.

*Глобальная маркетинговая стратегия* — доминирующее направление в деятельности фирмы на рынке, рассчитанное на длительную перспективу: либо проникновение на новые зарубежные рынки и закрепление там своих позиций — стратегия интернационализации, либо поиски новых рыночных сегментов и стремление более полно удовлетворить их потребности — стратегия сегментации, либо освоение фирмой новых видов деятельности — диверсификация.

*Глобальный маркетинг* — концепция международного маркетинга. Стратегия глобального маркетинга разрабатывается на основе сходства параметров, характеризующих рынки различных стран. Благодаря этому возможна стандартизация комплекса маркетинга, что способствует значительному сокращению издержек.

*Дилер* — посредник (юридическое или физическое лицо) в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Дилер действует от собственного имени и за свой счет. В маркетинге дилер рассматривается как возможное звено каналов распределения.

*Дистрибьютор* — независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у фирм-производителей.

*Доля рынка* — отношение объема продаж продукции предприятия (фирмы) к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий (фирм), действующих на одном рынке.

*Емкость рынка (сегмента)* — объем реализованных на данном рынке (сегменте) товаров за определенный отрезок времени (обычно за один год) в физических единицах или стоимостном выражении.

*Имидж*—образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже фирмы (организации), ее товарах и услугах. Выделяют имидж марки — образ, закрепившийся за маркой продукта в сознании потребителей; образ организации — представление о фирме (организации) и имидж товара — сложившееся у потребителей представление о существующих или потенциальных товарах.

*Инновационная стратегия* — стратегия ориентации на разработку и производство новых товаров, разработку новых технологий и новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ.

*Кабинетные исследования* — анализ вторичной информации о рынке, т.е. данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах и т.д.

*Канал сбыта* — совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

*Коммуникационная политика (promotion mix)* — система продвижения товара на рынок, одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая: публичность, рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, выставки и ярмарки, торговые переговоры.

*Комплекс маркетинга* — совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы (организации). Широкое распространение получил также термин «маркетинг-микс» {marketing mix} — рыночная политика и концепция «5P», согласно которой комплекс маркетинга включает пять элементов: товарную политику (product), ценовую политику (price), сбытовую политику (place), политику продвижения товара на рынок (promotion) и кадровую политику (personnel). Скоординированные мероприятия по реализации отдельных элементов в соответствии с целями маркетинговой деятельности включаются в состав плана маркетинга.

*Конкурентное преимущество* — завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с конкурентами. Достигается путем предоставления потребителям больших благ, за счет реализации более дешевой продукции или предложения высококачественных продуктов, но по оправданно более высоким ценам.

*Конкурентоспособность товара* — превосходство над конкурирующими аналогами как по степени удовлетворения потребностей, так и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

*Концепция маркетинга* — система идей, согласно которой залогом достижения целей фирмы (организации) является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение их удовлетворения более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

*Лицензирование* — один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок путем подписания там соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование технологического процесса, товарного знака, патента фирмы-лицензиара и др.

*Логотип* — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы. Объединенные в единую композицию товарный знак и логотип называют



фирменным блоком. Фирменный блок может также включать рекламный лозунг (слоган) и реквизиты компании.

*Макросреда маркетинга* — совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов, которые воздействуют на микросреду и не подвластны прямому управлению со стороны фирмы (организации).

*Максимаркетинг* — прямой маркетинг, использующий максимально возможное разнообразие способов связи с потребителем. Синонимы:

интегрированный прямой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации.

*Маркетинг* — концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы (организации), направленная на получение прибыли посредством учета рыночных условий и процессов и активного влияния на них. В основе термина «маркетинг» (marketing) — слово «рынок» (market). Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей потребителей.

*Маркетинг-менеджмент* (маркетинговое управление)—управление фирмой, построенное на принципах маркетинга. В соответствии с формулировкой Американской ассоциации маркетинга маркетинговое управление — это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обмена, удовлетворяющего как индивидов, так и организации. Маркетинговое управление направлено на решение задач воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели.

*Маркетинг услуг* — управляемый социальный процесс, посредством которого индивид и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями. Этот процесс включает разработку, продвижение и реализацию услуг и ориентирован на выявление специфических потребностей клиентов.

*Маркетинговые исследования*—систематическое определение данных, необходимых для анализа и решения стоящих перед фирмой (организацией) задач, сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах.

*Маркетинговые стратегии по отношению к спросу* — в зависимости от состояния рыночного спроса различают стратегии конверсионного, развивающего, стимулирующего, поддерживающего, противодействующего маркетинга, ремаркетинга, синхромаркетинга и демаркетинга.

*Маркетинговые цели* — показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности фирмы (организации) для конкретного интервала времени. Цели маркетинга излагаются в соответствующем разделе маркетинговой программы. При определении целей маркетингологи пользуются методом построения «дерева» целей: исходя из главной цели формулируются ниже по уровню основные цели, не обходимые для ее достижения; затем — промежуточные цели и подцели.

*Международный маркетинг* — маркетинговая деятельность фирмы на рынках зарубежных стран.

*Микросреда маркетинга* — совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме (организации) и влияющих на ее возможность обслуживать своих потребителей, т.е. сама фирма (организация), ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории (контактная аудитория — любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к фирме (организации) или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленные цели).

*Мотивационный анализ* — исследование мотивов поведения потребителей. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой достаточна, чтобы направить человека на ее удовлетворение. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используют теории мотивации Фрейда и Маслоу.

*Мультинациональный маркетинг* — концепция международного маркетинга. Стратегия мультинационального маркетинга разрабатывается с учетом национальных, экономических, культурных и других различий на рынках отдельных стран. Ввиду этого требуется адаптация комплекса маркетинга к местным условиям.

*Неценовая конкуренция* — конкуренция, основанная на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроком службы, с более высокой производительностью. Важную роль играют такие параметры изделий, как экономичность, энергоемкость, эргономические и эстетические качества, безопасность. Важными инструментами конкуренции становятся имидж марки и имидж организации.

*Неэластичный спрос* — спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным или меняться незначительно при изменении цен.

Онлайновый коммерческий канал прямого маркетинга — информационная служба, которой могут пользоваться те, кто вносит ежемесячную абонентскую плату. Для этого необходимо иметь компьютер, модем, телефон и связь со специализированными онлайн-службами (в США, например, компания America Online и др.).

*Паблик рилейнз, PR (связи с общественностью)* — способ достижения известности фирмы среди широкого круга потенциальных покупателей путем выступления представителей фирмы в прессе и средствах массовой информации, спонсорства, благотворительности, использования престижной рекламы (фирменные сувениры, фирменный журнал, рекламные буклеты и листовки, фирменный стиль и т.д.).

*Персональные продажи* — один из способов продвижения нового товара на рынок путем устного представления товара либо аудитории приглашенных потенциальных покупателей (сбытовая презентация), либо в личной беседе с одним возможным покупателем (личная продажа).

*План маркетинга* — совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определенный интервал времени. Разрабатывается на основе программы маркетинга.

*Позиционирование товара* — определение места товара на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиций потребителя. Позиционирование включает определение особенностей товара, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов.

*Полевые исследования* — сбор оперативных данных (первичной информации) об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов и т.д. специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.

*Пробный маркетинг* — полевые эксперименты (см. Полевые исследования), получившие распространение в исследовательской деятельности различных фирм. Такие эксперименты могут проводиться в одном или нескольких географических районах с целью определения потенциального объема продаж нового продукта или эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга.

*Программа маркетинга* — разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы (организации), призванный обеспечить выбор оптимального варианта ее будущего развития согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе.

*Прямая почтовая реклама (direct mail)* — различные формы печатной рекламы, направляемые респондентам по специально составленному адресному списку (письма,

проспекты, буклеты, каталоги, фирменные журналы, приглашения и др.).

*Прямое инвестирование* — способ проникновения фирмы на зарубежный рынок путем создания на нем предприятий по производству (сборке) своего продукта.

*Прямой маркетинг* — интерактивная система, использующая обычно несколько различных средств коммуникации для получения отклика от потребителя или совершения сделки (маркетинг прямых заказов), а также для установления долгосрочных прямых отношений с заказчиком (прямой маркетинг отношений).

*Прямой экспорт* — один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок — продажа фирмой своих товаров в другую страну без привлечения посредников через собственные экспортные отделы, филиалы и сбытовые отделы за рубежом, через агентов по экспортным операциям.

*Реклама* — оплаченная, неперсонифицированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее.

*Рекламный лозунг (слоган)* — заголовок рекламного послания, его ключевая фраза, которая должна быть составлена таким образом, чтобы показать покупателю понимание фирмой его предпочтений и проблем, сообщить покупателю новые сведения, отличительные особенности предлагаемой новинки и тем самым привлечь внимание как к рекламе, так и к рекламируемому товару.

*Ремаркетинг* — стратегия маркетинга, направленная на оживление снижающегося спроса, цель ремаркетинга состоит в создании нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара или услуги.

*Респондент* — лицо, отвечающее на вопрос при проведении полевых исследований.

*Рыночная ниша* — группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товар данной фирмы (организации) и ее возможности поставки.

*Рыночное окно* — сегменты рынка, которыми пренебрегали фирмы-конкуренты. Рыночное окно не означает дефицита на рынке, а представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг. Эти товары и услуги должны быть для них созданы.

*Сбытовая политика* — направление на создание системы распространения товаров, обеспечивающей доступность продукта для целевых потребителей. Охватывает круг вопросов, связанных с организацией системы реализации продукции и с товародвижением.

*Сегмент рынка* — совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

*Сегментация рынка* — разделение потребителей на узкие, однородные по характеру запросов группы (сегменты).

*Сертификат соответствия* — документ, удостоверяющий соответствие качества товара определенным требованиям и нормам.

*Сертификация соответствия* — испытания товара в специализированных независимых испытательных лабораториях (центрах) с целью подтверждения соответствия его качества определенным требованиям и нормам (чаще нормам безопасности — сертификат безопасности).

*Сетевой маркетинг* — вид прямого маркетинга, осуществляемого посредством глобальной компьютерной сети Internet или через коммерческие онлайн-каналы.

*Система маркетинговой информации* — постоянно действующая система взаимосвязи персонала фирмы (организации), оборудования и методических приемов в процессе сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации для ее использования при планировании и маркетинговой деятельности, а также для контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

*Совместное предпринимательство* — один из способов проникновения фирмы на

зарубежный рынок путем создания на его территории производственных предприятий при совместном капиталовложении, владении и управлении.

*Стимулирование сбыта* — одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в использовании различных приемов воздействия на покупателя и торговых посредников с целью увеличения продаж (скидки с цены, торговые зачеты, конкурсы среди продавцов, беспроигрышные лотереи для покупателей, премирование и т.д.).

*Стратегический маркетинг* — концентрированное использование возможностей фирмы, создание условий деятельности, рассчитанных на длительный срок. Решения в рамках стратегического маркетинга принимаются на высшем уровне — руководством фирмы. Ряд экономистов под стратегическим маркетингом понимают маркетинговые исследования, относя к операционному маркетингу разработку комплекса маркетинга.

*Стратегия* — обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании. По существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.

*Стратегия выхода на рынок* — совокупность решений фирмы по ценам и способам стимулирования сбыта при внедрении на рынок нового товара.

*Стратегия охвата рынка* — совокупность решений фирмы о выходе на рынок либо с одним и тем же предложением для всех потребителей (охват рынка по принципу недифференцированного или массового маркетинга), либо о концентрации маркетинговых усилий на одном крупном сегменте (концентрированный маркетинг), либо о выступлении на не скольких рыночных сегментах с отдельным предложением для каждого из них (дифференцированный маркетинг).

*Стратегия сбыта* — определенный метод распределения товаров, выбираемый в зависимости от природы самого товара, числа торговых посредников (дилеров), наличия запасов товара, сбытовых стратегий конкурентов и других факторов. Основные стратегии сбыта: интенсивное распределение — широкомасштабная продажа одновременно через большое количество торговых предприятий; исключительное распределение — сбыт товара только через тех дилеров, которым изготовитель предоставил исключительное право распределения товара; селективное — продажа товаров через отобранных изготовителем торговых посредников, в зависимости от характера их клиентуры, уровня предоставляемых услуг потребителям и др.

*Стратегия* — набор правил для принятия решений, которыми фирма (организация) руководствуется в своей деятельности.

*SWOT-анализ (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)* — анализ сильных и слабых сторон фирмы с целью оценки ее возможностей и выявления потенциальных угроз при разработке стратегического плана маркетинга по отношению к целевому (планируемому) рынку.

*Товарная политика* — одна из составляющих комплекса маркетинга, содержанием которой является выработка решений по созданию новых товаров и обновлению (приближению к требованиям рынка) существующих изделий, разработка товарного ассортимента, упаковки и товарных марок, обеспечение надлежащего качества и конкурентоспособности товаров, позиционирование товаров на рынке, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров.

*Товарный ассортимент* — группа товаров, объединяемых по следующим признакам: предназначение для одних и тех же сегментов покупателей; реализация через одни и те же торговые заведения; схожесть области использования; продажа в определенном диапазоне цен.

*Торговая марка (товарная марка, товарный знак)* — имя, термин, символ, знак, рисунок или их сочетание, позволяющие идентифицировать товар или услугу одного (или группы) изготовителя (продавцов), а также отличить их от товаров (услуг)

конкурирующих фирм.

*Транснациональная компания* — корпорация, осуществляющая основную часть своей деятельности на зарубежных рынках путем создания там дочерних фирм.

*Услуга* — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не результируются в собственность клиента. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде.

*Целевой маркетинг* — процесс, включающий определение рынка, на котором будет работать фирма; анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов; определение базиса для сегментации рынка, определение и описание рыночных сегментов; анализ конкурентного положения фирмы; оценку и выбор рыночных сегментов; принятие решений по маркетинговым стратегиям и комплексу маркетинга.

*Целевой рынок* — один или несколько сегментов, отобранных для изучения и маркетинговой деятельности фирмы.

*Ценовая конкуренция* — конкуренция, предполагающая продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем конкуренты.

*Ценовая политика* — одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цен на товары и способов их варьирования в зависимости от ситуации на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.

*Эластичный спрос* — спрос, имеющий тенденцию существенно меняться при незначительных колебаниях цены.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

### Паспорт фонда оценочных средств

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
Способность к самоорганизации и самообразованию. <b>(ОК-6)</b>	<b>Владеть:</b> навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний. <b>В-(ОК-6)</b>	Практическое задание	Вопросы к экзамену
	<b>Уметь:</b> анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств. <b>У-(ОК-6)</b>	Реферат	
	<b>Знать:</b> пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития. <b>З-(ОК-6)</b>	Тест	

**Описание показателей и критериев оценивая компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
Способность к самоорганизации и самообразованию. <b>(ОК-6)</b>	<b>Владеть:</b> навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний. <b>В-(ОК-6)</b>	Не владеет навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний.	Частично владеет навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний.	Владеет навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний.	Свободно владеет навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний.
	<b>Уметь:</b> анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств. <b>У-(ОК-6)</b>	Не умеет анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств.	Частично умеет анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств.	Умеет анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств.	Свободно умеет анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств.
	<b>Знать:</b> пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары,	Не знает пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции,	Частично знает пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции,	Знает основные пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции,	Отлично знает пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары,

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
	тренинги; магистратура, аспирантура); систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития. <b>З-(ОК-6)</b>	семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития	семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития	семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития	тренинги; магистратура, аспирантура); систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития

## 7.1 ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

#### Тестовые задания по дисциплине:

Тестовые задания предназначены для выделения основных положений каждой темы, понимания норм действующего законодательства РФ о налогах и сборах, повторения и закрепления учебного материала, проверки знаний, контроля остаточных знаний.

Тесты составлены по всем темам программы учебной дисциплины.

**З-(ОК-6), З-(ОК-6)**

#### Тест по окончании изучения I модуля. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства

№ вопроса	Варианты ответа	Вопросы и содержание ответов
1	2	3
1	Маркетинг - это:	
	А	государственное управление производством и торговлей

	Б	осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров
	В	процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
	Г	выявление и прогнозирование потребительского спроса
2	<b>Концепция маркетинга заключается:</b>	
	А	в ориентации на нужды и требования производства
	Б	в ориентации на указания государственных органов
	В	в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
	Г	в ориентации на получение максимальной прибыли
3	<b>В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?</b>	
	А	Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу
	Б	Маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности
	В	Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
	Г	Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
4	<b>Что из перечисленного изучает маркетинг?</b>	
	А	Производство предлагаемых к сбыту изделий
	Б	Общий уровень цен в условиях инфляции
	В	Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
	Г	Конъюнктуру продуктов питания и др.
5	<b>В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке</b>	
	А	На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг



	Б	Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках
	В	Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов
	Г	Маркетинг на российском рынке — пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран
6	<b>Главная цель производственного маркетинга:</b>	
	А	обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка
	Б	создание технологического проекта нового товара
	В	сосредоточения усилий на производстве максимального объема товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции
	Г	постоянное совершенствование технологии и организации производства
7	<b>К основным принципам маркетинга не относится следующее:</b>	
	А	Целью маркетинга является достижение фирмой более высокой прибыли
	Б	Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
	В	Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею
Г	Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом	
8	<b>Роль маркетинга в бизнесе заключается:</b>	
	А	в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его "прозрачности" и предсказуемости
	Б	в подчинении торговли интересам производства
	В	удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта
Г	в продвижении продукции к потребителям, создании благоприятных условий для приобретения товаров	
9	<b>Роль государства в маркетинге:</b>	
	А	в поддержке государственных предприятий
	Б	в централизованном планировании экономики
В	в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей	

	Г	в создании новой системы производственно-сбытовых процессов
10	<b>Маркетинговая модель не является</b>	
	А	Комплексом принципов управления
	Б	Инструментом для рыночных прогнозов
	В	Идеальным типом экономической деятельности на рынке
	Г	Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты
11	<b>Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:</b>	
	А	Рынок средств производства, инвестиционных товаров
	Б	Рынок денежных средств
	В	Рынок потребительских товаров
	Г	Рынок продуктов питания
12	<b>Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:</b>	
	А	первичный спрос
	Б	потенциальный спрос
	В	общие потребности (общий спрос)
	Г	избирательный (специфический) спрос
13	<b>Какое из следующих утверждений характеризует организацию, которая применяет стратегию «ориентации на продукт»?</b>	
	А	«Хороший и надежный продукт сможет продать себя сам»
	Б	«Можно обеспечить сбыт любого продукта, если затратить достаточные средства на рекламу и маркетинг»
	В	«Продукт хорош только в том случае, когда он соответствует запросам рынка»
	Г	«Эффективность в процессе производства продукта обеспечивает наилучшие возможности для продления периода превосходства над конкурентами»
14	<b>В каких случаях наиболее целесообразно применение стратегии маркетинга на основе концепции совершенствования производства?</b>	
	А	Спрос значительно превышает предложение
	Б	Наблюдается падение спроса на те или иные виды товаров и услуг
	В	При продаже сложной бытовой техники
	Г	На рынке наблюдается равновесие спроса и предложения
15	<b>Владелец магазина может выбрать один из нескольких коммерческих подходов. Один из них известен как розничная торговля с низким уровнем прибыли. Какой из четырех ответов, приведенных ниже, дает точное определение этой концепции?</b>	

	А	Высокая розничная цена, разнообразный сервис, глубокий ассортимент
	Б	Низкая розничная цена, высокая скорость оборота, низкие операционные издержки
	В	Высокая розничная цена, невысокий оборот, большие издержки
	Г	Низкая розничная цена, невысокая скорость оборота, высокие операционные издержки
16	<b>Издатель книг на конференции в Самаре сделал следующее заявление: «Нужды покупателей вряд ли играют роль в принятии решения - издавать или не издавать рукопись. Книги являются выражением искусства и культуры и, по мнению многих российских издателей, они должны оставаться продуктами для хорошо образованных классов». Очевидно, издатели основывают свой подход к рынку на следующей концепции:</b>	
	А	Сбытовой
	Б	Маркетинговой
	В	Продуктовой
	Г	Производственной
17	<b>Что такое «рынок продавца»?</b>	
	А	Рынок, на котором продавец имеет наиболее сильную позицию вследствие дефицита
	Б	Продавец имеет наиболее сильную позицию на рынке, например, рынке продукции высоких технологий продавец может обладать техническими знаниями, которые значительно превосходят уровень знаний покупателей
	В	Рынок, на котором множество продавцов предлагает сопоставимые по качеству товары. Хорошие продавцы имеют большое значение для успеха на таком рынке
	Г	Рынок, на котором покупатель является сильнейшей стороной из-за излишка предложения
18	<b>В маркетинге услуга может рассматриваться как специфический продукт. Однако, на услугу можно смотреть и как на составляющую часть одного из четырех инструментов маркетинга. К какому из инструментов маркетинга следует отнести услугу при таком взгляде?</b>	
	А	Продукт
	Б	Место
	В	Цена
	Г	Стимулирование
19	<b>Какой вид маркетинга целесообразно применять при чрезмерном спросе?</b>	
	А	Ремаркетинг
	Б	Демаркетинг
	В	Поддерживающий маркетинг
	Г	Синхромаркетинг

<b>20</b>	<b>Какие основные задачи решает демаркетинг?</b>	
	А	Изыскать способы временного или постоянного снижения чрезмерного спроса
	Б	Поддерживать существующий объем продаж на тех или иных сегментах рынка
	В	Стабилизировать объем продаж сезонных товаров
	Г	Стимулировать рост объема продаж новых товаров

**Тест по окончании изучения II модуля. Маркетинговые исследования и бенчмаркетинг**

№ вопроса	Варианты ответов	Вопросы и содержание ответов
1	2	3
<b>1</b>	<b>Маркетинговое исследование — это:</b>	
	А	То же самое, что и «исследование рынка»
	Б	Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
	В	Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
	Г	Исследование маркетинга
<b>2</b>	<b>Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?</b>	
	А	информация, собираемая фирмой
	Б	любая информация, которой располагает фирма
	В	государственная информация, которую приобрела фирма
	Г	сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели
<b>3</b>	<b>Ко вторичной информации относятся:</b>	
	А	данные, полученные в результате специально проведенных исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы
	Б	данные, собранные ранее для целей, отличных от конкретного проводимого маркетингового исследования
	В	данные, полученные в результате наблюдений, экспериментов и др. качественных методов сбора данных
	Г	менее важная информация
<b>4</b>	<b>Дельфи - метод является:</b>	
	А	метод пробных продаж
	Б	методом экспертных оценок

	В	методом статистического моделирования
	Г	имитационное моделирование
5	<b>Емкость рынка - это:</b>	
	А	объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время
	Б	количество товаров, купленное в предшествующем периоде
	В	количество потенциальных потребителей
	Г	количество реальных потребителей
6	<b>Что такое покупательский спрос?</b>	
	А	Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен
	Б	Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене
	В	Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар
	Г	Любовь к трем апельсинам
7	<b>Сегментация рынка — это:</b>	
	А	Разделение рынка на отдельные части (сегменты)
	Б	Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
	В	Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах
	Г	Стратегия выборочного проникновения на рынок
8	<b>К каким критериям сегментации относятся: степень приверженности, искомые выгоды, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару?</b>	
	А	к демографическим
	Б	к социально-экономическим
	В	к психографическим
	Г	к поведенческим
9	<b>Как определяется ёмкость рынка?</b>	
	А	$H + Э - И +$ разница объёма запасов (запасы возросли)
	Б	$H + Э - И -$ разница объёма запасов (запасы возросли)
	В	$H - Э + И -$ разница объёма запасов (запасы возросли)
	Г	$H + Э + И +$ разница объёма запасов (запасы возросли)
10	<b>Конъюнктура рынка - это:</b>	
	А	возможный объём реализации конкретных товаров при данном уровне и соотношении цен

	Б	фактическое число единиц продукции, которое закупается и приобретается сегментами рынка за определённый период времени
	В	сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение спроса и предложения, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отраслям
	Г	соотношение спроса и предложения на рынке
11	<b>Конъюнктуру рынка нельзя определить как:</b>	
	А	Определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте
	Б	Складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров
	В	Наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определённой группы в конкретном месте и в данный период времени
	Г	Результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги
12	<b>Рынок товаров находится в равновесном состоянии, если:</b>	
	А	Сумма цен на товар равна бюджету потребителей
	Б	Цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
	В	Уровень технологии меняется плавно
	Г	Объём спроса равен объёму предложения
13	<b>С помощью внутреннего и внешнего анализа можно провести оценку деятельности компании и ее взаимодействия с окружением по различным направлениям. Какие из перечисленных ниже утверждений могут быть результатом внутреннего анализа?</b>	
	А	Менеджмент демонстрирует определенный опыт и видение перспектив производственное оборудование устарело, на рынок могут выйти новые конкуренты
	Б	Производство не обладает достаточной гибкостью, наблюдаются отставания в области НИОКР и ограниченный ассортимент
	В	Достаточные финансовые средства, преимущества в области затрат, слабая реализация маркетинговой стратегии и сокращающийся рынок
	Г	Хорошая репутация у потребителей, растущая конкуренция, экономический рост и возможные преимущества от расширения масштабов

14	<b>В чем заключается проверка замысла нового товара?</b>	
	А	В апробировании нового товара на соответствующих группах целевых потребителей, которым предоставляют проработанные варианты замыслов новых товаров
	Б	В серии стендовых испытаний основных эксплуатационных параметров новых товаров
	В	В проведении широкомасштабных экспертных исследованиях их потребительских качеств со стороны представителей дилерских фирм
	Г	В мелкосерийном производстве нового товара и серии пробных продаж, которые позволяют оценить перспективу нового товара на том или ином сегменте
15	<b>Эластичность предложения зависит главным образом от:</b>	
	А	Числа товаров — заменителей данного товара
	Б	Периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен
	В	Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
	Г	Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления
16	<b>При проведении опроса маркетолог задает следующий вопрос: "Для комплексной оценки качеств автомобиля укажите на приведенных шкалах свои оценки по каждому критерию". По моему мнению, автомобиль Вольво является:</b> Надежным 1234567 Неудачным Мощным 1234567 Слабым Экономичным 1234567 Неэкономичным. <b>Какой из методов шкалирования был использован маркетологом?</b>	
	А	Шкала Лайкерта
	Б	Семантический дифференциал
	В	Монополярная шкала
	Г	Относительная шкала
17	<b>Маркетинговое исследование владельцев электронных планшетов показало, что 46% домашних хозяйств имеют планшеты. В данном исследовании стандартное отклонение составило 138. Определите размер выборки.</b>	
	А	1313
	Б	1800
	В	2000
	Г	1304
18	<b>Производитель маргарина Brens сталкивается со значительной конкуренцией. Лояльность марки Brens оценивается в 65%. В дополнение производитель оценивает лояльность других марок как группы в целом в 60%. Рыночная доля Brens проявляет тенденцию к стабильности. Какова будет рыночная доля Brens в стабильной ситуации при условии, что лояльность марок оценена верно?</b>	

	А	43%
	Б	50%
	В	46%
	Г	52%
19	<b>Специалист по изучению рынка хочет провести исследование среди российских мужчин, которые носят бороду и усы. Это исследование заказано Федерацией российских парикмахеров, которая требует, чтобы стандартная ошибка составляла примерно 3,5 %, а доверительный интервал 95,4 %. Никаких предварительных оценок результатов этого исследования нельзя сделать. Каким должен быть размер выборки?</b>	
	А	784
	Б	817
	В	1000
	Г	204
20	<b>Производитель хочет ввести на рынок новый тип кофе. Для этой цели решено взять несколько новых вкусовых добавок, которые тщательно протестированы потребителями. Участники тестирования должны оценить вкус добавок, указав, хороший он или плохой, приятный или резкий, сильный или слабый. Какая шкала была использована в этом вкусовом тесте?</b>	
	А	Номинальная шкала
	Б	Интервальная шкала
	В	Порядковая шкала
	Г	Относительная шкала
21	<b>При изучении степени известности определенной марки безалкогольного напитка (типа колы), маркетолог намерен провести измерение способности потребителей вспомнить (с подсказкой) название напитка. Какой тип вопросов в наибольшей степени подходит для такого исследования?</b>	
	А	Закрытые вопросы
	Б	Дихотомические вопросы
	В	Вопросы с вариантами выбора ответов
	Г	Открытые вопросы
22	<b>В 2016 году первичный рынок гироскуттеров составил 60 % от всего рынка. Рыночная доля Phinex составила 30 % от первичного рынка и 20 % от замещающего (вторичного) рынка. Дополнительные покупки незначительные Рыночная доля Phinex составляет:</b>	
	А	50%
	Б	30%
	В	38%
	Г	26%
23	<b>Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?</b>	
	А	Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании



	Б	Между сегментами должна быть существенная разница
	В	Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
	Г	Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента
24	<b>Одним из уровней в иерархии потребностей Маслоу является потребность в самореализации. Какие из перечисленных ниже действия связаны именно с этим уровнем иерархии потребностей?</b>	
	А	Некто посещает курсы по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом)
	Б	Некто заменил замок на входной двери своего дома, поскольку в том районе, где он проживает, возрастает преступность
	В	Некто покупает Мерседес 300 поскольку он считает, что это соответствует его стилю жизни
	Г	Некто вступает в карточный клуб, поскольку ему нравится проводить время в компании с другими людьми
25	<b>Степень проникновения потребительского товара длительного пользования - это:</b>	
	А	Процент активных пользователей в определенный период времени
	Б	Процент пользователей, которые обладают одним или более продуктами
	В	Количество пользователей, умноженное на среднее использование
	Г	Общее количество единиц, которые были использованы
26	<b>Представитель компании KIWI Soap ездит на автомобиле Ford Ecosport Руководство KIWI Soap приняло решение закупить еще несколько автомашин того же типа и версии у другого дилера. Этого дилера можно считать чуть более дорогим, но он является отличным клиентом KIWI Soap. Эта ситуация может рассматриваться как:</b>	
	А	Повторная покупка с модификациями на основе взаимных соглашений
	Б	Повторная покупка без изменений и систематические покупки
	В	Покупки, связанные с решением новых задач
	Г	Повторные закупки без изменения на основе взаимных соглашений

27	Тест с рядом положительных и отрицательных аспектов смартфонов iPhone предлагается двум одинаковым по размеру группам потребителей. Группа 1 состоит из потенциально заинтересованных покупателей iPhone, группа 2 состоит из потребителей, которые заранее заявили, что они никогда не купят iPhone. По оценке теста в двух группах оказалось, что в группе 1 почти все названные характеристики интерпретировались как положительные, а группе 2 почти все характеристики интерпретировались как отрицательные. Эта оценка теста показывает, что существует:	
	А	Избирательность источников
	Б	Избирательное искажение
	В	Избирательное вспоминание
	Г	Избирательное запоминание
28	<b>Выходные характеристики модели Ховарда/Шефа включают:</b>	
	А	Стимулы, внимание, знание, отношение, намерение
	Б	Покупка, удовлетворение, отношение, искажение восприятия
	В	Покупка, неясные стимулы, удовлетворение отношение
	Г	Намерение, внимание, удовлетворение, интерес
29	После тщательного рассмотрения вопроса предприятие покупает компьютер Apple. Канцелярский отдел очень доволен этой покупкой. Однако по истечении двух лет оказалось, что компьютер не обладает достаточным объемом памяти. На это обращает внимание представитель Dell, который немедленно связывается с предприятием. Он выдвигает множество аргументов, пытаясь убедить предприятие в том, что Dell способен решить проблему автоматизации в ближайшие годы, Представителю Dell удается продать свой компьютер. Это пример:	
	А	Покупки с новой задачей
	Б	Покупки с изменениями
	В	Прямой покупки
	Г	Ни один из ответов названных выше не является верным
30	<b>Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации</b>	
	А	Новаторы
	Б	Рано одобряющие
	В	Раннее большинство
	Г	Позднее большинство
31	<b>Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?</b>	
	А	Составом стратегий конкуренции
	Б	Числом конкурирующих фирм
	В	Степенью напряженности конкурентной борьбы

	Г	Возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос
32	<b>Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям совершенной конкуренции:</b>	
	А	Стали
	Б	Услуг парикмахерских
	В	Автомобилей
	Г	Акций и облигаций фирм
33	<b>Существует ли рыночное равновесие на конкурентном рынке?</b>	
	А	В основном в идеале как теоретическая конструкция
	Б	Существует
	В	Не всегда
	Г	Не существует
34	<b>В какой ситуации стремление к максимальной доле рынка ведет к максимальной прибыли?</b>	
	А	Если у главного конкурента доля рынка меньше
	Б	При небольшом числе конкурентов
	В	При установлении цены выше себестоимости
	Г	В ситуации «рынка продавца»
35	<b>Наиболее оспоримо следующее утверждение: (укажите лишнее)</b>	
	А	Если конкуренты равномоцны, а их стратегии сходны по существу, то равновесие на рынке неустойчиво, а конфликты постоянны
	Б	Чем больше критических факторов конкуренции, тем меньше шансов для выживания мелких фирм
	В	Чем меньше критических факторов конкуренции, тем меньше конкурентов выживает
	Г	Соотношение рыночных долей «два к одному» — это та ситуация, когда конкуренция затухает
36	<b>В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?</b>	
	А	«Рынок покупателя»
	Б	«Рынок продавца»
	В	«Равновесный рынок»
	Г	Продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда
37	<b>Зачем надо определять главного конкурента?</b>	
	А	Для изучения потребительских свойств его товара
	Б	Чтобы знать, кого надо опередить
	В	Для эффективного анализа рыночной ситуации
	Г	Для реализации стратегии «цена лидера»
38	<b>Какой из признаков не является обязательным для рыночного лидера? (укажите лишнее)</b>	

	А	Имеет не менее чем 30—40-процентную долю на рынке и стремится ее расширить
	Б	Диктует свою волю остальным конкурентам
	В	В значительной степени занят обороной своей позиции на рынке
	Г	Ориентируется на совокупный рыночный спрос
39	<b>К наиболее распространенным чертам рыночной стратегии рыночных лидеров не относится: (укажите лишнее)</b>	
	А	Высший уровень качества товаров
	Б	Ориентация на совокупный рыночный спрос
	В	Постоянство цен на товары (за исключением расходов на доставку, транспортировку)
	Г	Повсеместная представленность на целевых рынках
40	<b>Каким образом определяется главный конкурент?</b>	
	А	По уровню потребительских свойств товара
	Б	По объему предложения
	В	По величине доли рынка
	Г	По наилучшему соотношению между объемами продаж и предложения
41	<b>Какой тип атаки в конкурентной борьбе не является разновидностью обхода конкурентов: (укажите лишнее)</b>	
	А	Переход к производству невзаимосвязанных продуктов
	Б	Открытие и освоение новых рынков сбыта традиционных продуктов
	В	Осуществление резкого скачка в технологии
	Г	Значительное увеличение рекламной активности
42	<b>Неверно, что в рыночной нише: (укажите лишнее)</b>	
	А	Борьба конкурентов имеет менее сдержанный характер, чем на открытом рынке
	Б	Нет необходимости сдерживать свои претензии по прибыли
	В	Нужно особенно четко знать всех своих потребителей
	Г	Есть резон придерживаться одной и той же стратегии длительное время

### Тесты III модуля. Товарная и ценовая политика в маркетинге

№ вопроса	Варианты ответов	Вопросы и содержание ответов
1	<b>Товар - это:</b>	
	А	вещь, обеспечивающая комфортные условия существования
	Б	продукт или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи
	В	продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве
	Г	Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи
2	<b>Разработка товара заключается:</b>	
	А	в создании технологического проекта товара
	Б	в принятии решения на выпуск товара, объединяющий технологические, экономические и маркетинговые действия
	В	в деятельности органов надзора за качеством товаров
	Г	в отборе идей нового товара
<b>Ассортимент - это:</b>		
3	А	виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами
	Б	список товаров, вывешиваемый в магазине
	В	совокупность товаров, предназначенных для определённой
	Г	совокупность товаров, реализуемых в магазине
4	<b>Качество товара - это:</b>	
	А	свойство товара, установленное производителем
	Б	совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности
	В	характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров- конкурентов
	Г	степень успешности решения проблем потребителей
5	<b>Широтой товарного ассортимента называется:</b>	
	А	Общая численность групп товаров в ассортименте
	Б	Общая численность вариантов предложения всех товаров
	В	Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп
	Г	Ни один ответ не верен
6	<b>Глубина товарного ассортимента — это:</b>	
	А	Длина параметрического ряда товаров
	Б	Количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы

	В	Степень индивидуализации товаров по запросам потребителей
	Г	Совокупность всех ассортиментных групп товаров
7	<b>Фактором объединения товаров в ассортимент не является: (укажите лишнее)</b>	
	А	Связь товаров по замыслу
	Б	Продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках
	В	Общий диапазон цен
	Г	Общность стадий жизненного цикла товаров
8	<b>Интегральный показатель конкурентоспособности товара - это:</b>	
	А	отношение индекса экономических параметров к индексу технических параметров
	Б	отношение индекса технических параметров к индексу экономических параметров
	В	сумма произведений коэффициентов значимости каждого параметра и относительных показателей качества товара
	Г	ни один ответ неправильный
9	<b>Что собой представляет товарная политика фирмы?</b>	
	А	комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара
	Б	план маркетинговых действий, который составляет фирма
	В	действия, направленные на продажу произведенных товаров
	Г	планируемый ассортимент
10	<b>Какое из следующих утверждений относительно концепции качества продуктов является неверным?</b>	
	А	Качество является субъективной концепцией, каждый потребитель может оценить его по-разному
	Б	Качество является многомерным феноменом
	В	Качество может быть достаточно надежно измерено в лабораторных тестах
	Г	Качество (с технической точки зрения) и оценка качества потребителями не всегда совпадают
11	<b>Позиционирование товара на рынке - это:</b>	
	А	выявление наиболее привлекательных сегментов рынка
	Б	завоевание значительной доли на рынке определенного товара
	В	обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга
	Г	проникновение на новые рынки

12	<b>Что является базой для успеха товара?</b>	
	А	Уровень товара по замыслу
	Б	Характеристики товара в реальном исполнении
	В	Предложение товара с подкреплением
	Г	Цена потребления товара
13	<b>Цель концептуального тестирования состоит в том, чтобы</b>	
	А	Определить, соответствует ли продукт представлениям потребителей о типе продукта
	Б	Определить, имеется ли достаточный интерес к детализации продуктовой идеи
	В	Определить после завершения тестов, достаточно ли хорошо потребитель понял концепцию продукта
	Г	Сделать оценку будущей прибыльности идеи продукта
14	<b>Жизненный цикл товара - это:</b>	
	А	Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
	Б	Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
	В	Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы В и возвращается к исходной точке
	Г	Процесс развития продаж товара и получения прибылей
15	<b>В жизненном цикле товара на стадии внедрения:</b>	
	А	Важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы
	Б	В целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно
	В	Нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» — любители попробовать что-нибудь новенькое
	Г	Есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме
16	<b>Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста: (укажите лишнее)</b>	
	А	Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума
	Б	Кривая объема продаж имеет положительный наклон
	В	Вполне могут применяться наценки на товар
	Г	Используется самый широкий ассортимент ценовых
17	<b>В жизненном цикле товара на стадии зрелости:</b>	
	А	Норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла

	Б	Объем предложения: сравнивается с объемом спроса, свидетельствует о достижении «точки маркетинга»
	В	Есть смысл ограничить ассортимент двумя- тремя наиболее ходовыми модификациями товара
	Г	Применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей
18	<b>В фазе спада в жизненном цикле товара не следует:</b>	
	А	Думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях
	Б	Акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен
	В	Тратить средства на рекламу данного товара
	Г	Сужать ассортимент данной товарной группы
19	<b>Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:</b>	
	А	Как только наметился спад объема продаж наиболее
	Б	В зависимости от того, сформировалась ли потребность в
	В	На основании результатов рыночных исследований
	Г	Верны все три предыдущих ответа
	<b>Опрос покупателей томатного супа, проведенный в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты: никогда не покупал его ранее - 4 %, я купил его в первый раз - 3 %, я купил его во второй раз - 7 %, я купил его в третий раз - 12%, я покупал его более трех раз - 74 %. На основании представленной информации можно прийти к заключению, что рассматриваемая марка находится на следующей стадии жизненного цикла:</b>	
	А	Стадия выхода на рынок
	Б	Стадия роста
	В	Стадия насыщения (зрелости)
	Г	Стадия упадка
21	<b>В процессе разработки нового продукта производится оценка соответствия продукта рыночным и производственным возможностям компании. На какой стадии это происходит?</b>	
	А	Стадия предварительной оценки
	Б	Стадия анализа
	В	Стадия разработки
	Г	Стадия тестирования
22	<b>Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?</b>	
	А	Индивидуальные марки
	Б	Марки для групп товаров



	В	Коллективные торговые марки
	Г	Зонтиковая маркировка
23	<b>Компания хочет увеличить рыночную долю своего продукта. Стратегия стимулирования направлена на формирование устойчивого предпочтения к товарной марке. Очевидно, что продукт данной фирмы находится на следующей стадии жизненного цикла продукта:</b>	
	А	Стадия выхода на рынок
	Б	Стадия роста
	В	Стадия зрелости (насыщения)
	Г	Стадия упадка
24	<b>Продлению жизненного цикла товара не способствует: (укажите лишнее)</b>	
	А	Разработка новых сфер применения и модификаций товара
	Б	Расширение объема продаж
	В	Выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции
	Г	Развитие методов сбыта
25	<b>Конкурентоспособность товара это:</b>	
	А	самый высокий в мире уровень качества, способность товара конкурировать на мировом рынке
	Б	способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
	В	способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
	Г	самая низкая себестоимость

**Тест по окончании изучения 9 темы. Цена и её роль в конкурентной стратегии фирмы**

№ вопроса	Варианты ответов	Вопросы и содержание ответов
1	<b>Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры?</b>	
	А	Орудия конкурентной борьбы
	Б	Инструмента управления эффективностью рынка
	В	Характеристики соотношения спроса и предложения
	Г	Ни один ответ неверный
2	<b>Минимальная цена товара определяется:</b>	
	А	Емкостью рынка товара
	Б	Уровнем совокупных издержек фирмы
	В	Коэффициентом эластичности спроса
	Г	Уровнем переменных издержек
3	<b>Максимальная цена товара определяется:</b>	

	А	Величиной спроса на товар
	Б	Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства
	В	Ценами конкурентов на аналогичный товар
	Г	Наивысшим уровнем совокупных издержек
4	<b>Цена потребления товара представляет собой:</b>	
	А	Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль
	Б	Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара
	В	Сумму «а» и «б»
	Г	Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара
5	<b>Что составляет основу при применении стратегии «цены проникновения на рынок»?</b>	
	А	завышение цен
	Б	занижение цен
	В	модификация товара
	Г	адаптирование к рыночным ценам
6	<b>В чём потенциальная опасность стратегии «снятия сливок»?</b>	
	А	в высоких издержках обращения
	Б	в привлечении конкурентов высокими ценами
	В	в условиях производства
	Г	ни один ответ неверен
7	<b>Для каких условий характерно параметрическое ценообразование?</b>	
	А	для технически сложных товаров
	Б	для продукт - комплектов
	В	для товара, имеющего много качественных свойств
	Г	ни один ответ неверен
8	<b>Прейскурантный метод ценообразования основан на:</b>	
	А	анализе преЙскурантов на конкурирующие товары
	Б	определении величины издержек
	В	определении величины издержек и плановой прибыли
	Г	принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке
9	<b>Наиболее субъективным методом ценообразования является:</b>	
	А	Прейскурантный метод
	Б	Метод соответствия конкуренту
	В	Установление цены в ходе торгов, акта купли - продажи
	Г	Завышение цены
10	<b>В чём состоит тактика фирмы при ценовой конкуренции?</b>	
	А	в снижении цены
	Б	в существенном повышении цены с незначительным улучшением качества товара

	В	в незначительном повышении цены и значительном улучшении качества товара
	Г	ни один ответ неверен
11	<b>На каком из рынков с наибольшей вероятностью можно наблюдать реализацию ценовой стратегии снятия сливок?</b>	
	А	Чистая монополия
	Б	Олигополистический рынок
	В	Рынок монополистической конкуренции
	Г	Рынок чистой конкуренции
12	<b>Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?</b>	
	А	Целевое ценообразование
	Б	Ценовая дискриминация
	В	Ценообразование на базе спроса
	Г	Ценообразование «издержки плюс надбавка»
13	<b>Если компания будет больше уделять внимание неценовым компонентам комплекса маркетинга, то наиболее вероятно, что это будет проявляться на кривой спроса следующим образом:</b>	
	А	Кривая спроса сместиться вправо
	Б	Кривая спроса сместиться влево
	В	Сдвиг вправо вдоль кривой спроса
	Г	Сдвиг влево вдоль кривой спроса
14	<b>В каком случае при установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера?</b>	
	А	Если товар реализуется на слабомонополизированном рынке
	Б	Если на данном рынке доминируют несколько фирм и основной рынок поделен между ними
	В	Если цена на товар устанавливается в соответствии с имеющимся в настоящий момент спросом
	Г	Если к данному товару применяются методы ценовой дискриминации
15	<b>Вполне вероятно, что если вместо возможного увеличения предложения товара растет его цена, то причиной этого является:</b>	
	А	Снижение цены дорогостоящего товара, дополнением к которому является данный товар
	Б	Количественный рост целевого сегмента потребителей
	В	Прогрессия в налогообложении
	Г	Снижение налогов в отношении товаров-заменителей
16	<b>Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?</b>	
	А	Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене

	Б	Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта
	В	Тем, что ценовая конкуренция имеет место на В рынке с высоким уровнем дохода
	Г	Невозможностью использовать бесплатную рекламу
17	<b>Какая стратегия является наиболее доходной, если известно, что главный конкурент использует стратегию «среднерыночной цены»?</b>	
	А	«Гибкая цена»
	Б	«Цена выше себестоимости»
	В	«Демпинговая цена»
	Г	«Психологическая цена»
18	<b>В чем состоит отличие стратегии «цена выше себестоимости» от стратегии «цена лидера»?</b>	
	А	Вторая стратегия доходнее
	Б	Если рыночная цена ниже себестоимости, то первая стратегия не предполагает выхода на рынок
	В	Они практически одинаковы
	Г	Верно и первое и третье
19	<b>Какая стратегия конкуренции в цене ведет к снижению интенсивности конкуренции?</b>	
	А	«Среднерыночная цена»
	Б	«Временно низкая цена»
	В	«Снятие сливок»
	Г	«Безубыточная цена»
20	<b>Ценовая эластичность спроса представляет собой:</b>	
	А	Зависимость цены товара от величины объема спроса
	Б	Отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены
	В	Отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены
	Г	Размеры диапазона колебаний объема мости от диапазона колебаний цены
21	<b>Какое из следующих утверждений не относится к характеристике эластичного спроса на товар: (укажите лишнее)</b>	
	А	Коэффициент эластичности спроса меньше единицы по абсолютному значению
	Б	Общая выручка продавца сокращается, если цена растет
	В	Покупатели довольно чутко реагируют на изменения цены
	Г	Относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены
22	<b>Может ли спрос на конкурентном рынке быть эластичным по цене?</b>	

	А	Нет
	Б	Только на рынках совершенной конкуренции
	В	Может
	Г	Может, если эластична цена
23	<b>Каким образом можно определить емкость конкурентного рынка, эластичного по цене?</b>	
	А	Построить функцию спроса от среднерыночной цены и найти значение этой функции при минимальной цене
	Б	Сложить доли всех конкурентов
	В	Провести расчет коэффициентов эластичности спроса по цене каждого конкурента
	Г	Найти среднее значение между величинами спроса при максимальной и минимальной среднерыночными ценами

**Тест по окончанию изучения 10 темы. Маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах**

№ вопроса	Варианты ответов	Вопросы и содержание ответов
1	<b>Сбыт в маркетинге — это:</b>	
	А	Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг
	Б	Совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть, передачи товара потребителю (включительно)
	В	Общение продавца с покупателем
	Г	Верны все предыдущие ответы
2	<b>Что является каналом товародвижения?</b>	
	А	маршрут движения товара в географическом пространстве
	Б	цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
	В	водный путь перевозки товара
	Г	объединение производителей и посредников
3	<b>Канал нулевого уровня включает:</b>	
	А	только оптовых посредников
	Б	только розничных посредников
	В	исключает участие посредников
	Г	оптовых и розничных посредников
4	<b>Каналом прямого маркетинга не является: (укажите лишнее)</b>	
	А	Торговля вразнос
	Б	Посылочная торговля
	В	Торговля через магазины, принадлежащие производителю

	Г	Торговля со склада дистрибьютора
5	<b>Косвенный канал:</b>	
	А	предусматривает участие посредников
	Б	не предусматривает участия посредников
	В	предусматривает отсутствие отношений купли-продажи
	Г	не предусматривает участия производителя
6	<b>Вертикальная маркетинговая система - это:</b>	
	А	соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей
	Б	структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система
	В	канал распределения, в котором независимые производители, оптовые и розничные торговцы в независимом бизнесе максимизируют свою прибыль
	Г	система косвенных каналов распределения
7	<b>В чём состоит основное различие между оптовой и розничной торговлей?</b>	
	А	В количестве продаваемых товаров
	Б	В объёме услуг
	В	В продаже товаров для коммерческих и некоммерческих целей
	Г	В организации процесса продаж
8	<b>Основная причина существования оптовой торговли как промежуточного звена между производителем и торговой точкой заключается в том, что она:</b>	
	А	Увеличивает эффективность распределения продуктов
	Б	Способствует росту продаж фирмы- производителя
	В	Способствует росту продаж розничных торговцев
	Г	Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца
9	<b>Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:</b>	
	А	Агенты
	Б	Брокеры
	В	Консигнаторы
	Г	Дистрибьюторы
10	<b>Сущность интенсивного распределения товара заключается:</b>	
	А	в обеспечении наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий
	Б	в использовании максимального числа посредников

	В	в использовании незначительного числа посредников
	Г	в предоставлении дилерам исключительного права продажи
11	<b>Сущность селективного распределения заключается:</b>	
	А	в использовании максимального числа посредников
	Б	в использовании более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товаров
	В	в обеспечении наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий
	Г	в предоставлении ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товаров в рамках своих сбытовых зон
12	<b>Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:</b>	
	А	Магазин одежды
	Б	Магазин-склад
	В	Магазин мужской одежды
	Г	Магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу
13	<b>Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:</b>	
	А	Избежать проблем, за исключением вопросов о цене
	Б	Выявить, понять нужды клиента
	В	Переубедить клиента, преодолеть его сопротивление
	Г	Стабилизировать продажи
14	<b>Поведение продавца с позиции судьи целесообразно, если нужно:</b>	
	А	Избежать деликатной, затруднительной ситуации
	Б	Избежать проблем, за исключением вопросов о цене
	В	Облегчить взаимное понимание продавца и клиента
	Г	Уйти от ответственности
15	<b>Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:</b>	
	А	Продавец атакует клиента, покупатель обороняется
	Б	Взаимное сопротивление
	В	Совершение механистического, рутинного акта
	Г	Принуждение, непонимание
16	<b>Имеется 6000 розничных торговцев, чей ассортимент включает консервированные продукты. В среднем каждый из них продает консервов на 12 000 долл. 4000 из этих торговцев продают консервы марки Bligro. В среднем каждый из них продает консервов на 15 000 долл., включая продажи консервов Bligro (в среднем на 2500 долл.). Как можно оценить долю рынка для марки Bligro?</b>	
	А	16,70%

	Б	13,90%
	В	66,70%
	Г	83,30%
17	<b>Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?</b>	
	А	Развитие рынка
	Б	Рыночное проникновение
	В	Развитие продукта
	Г	Диверсификация
18	<b>Объем продажи продукта X достиг 100 000 долл. Розничная цена составляет 50 долл. Эластичность спроса по цене равна - 2. Цена снизилась на 6%. Чему будет равен после этого новый общий объем продажи?</b>	
	А	94 000 долл.
	Б	105 280 долл.
	В	106 000 долл.
	Г	98 640 долл.
19	<b>Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?</b>	
	А	Проникновение на рынок
	Б	Развитие рынка
	В	Диверсификация
	Г	Развитие продукта
20	<b>Под распределением новых продуктов на рынке мы имеем в виду</b>	
	А	Непрозрачность рынка, вызванная новыми продуктами
	Б	Процесс, в результате которого новые продукты принимаются на рынке
	В	Процесс принятия потребителем новых продуктов
	Г	Защита рынка от продукта путем изъятия патентных прав
21	<b>Какое из следующих обстоятельств делают короткий канал распределения менее привлекательным?</b>	
	А	Географическая концентрация покупателей
	Б	Не важность персональных продаж
	В	Наличие финансовых возможностей иметь собственных торговых представителей
	Г	Потребители покупают товар большими партиями
22	<b>Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций:</b>	
	А	Географическая, на базе групп скидок на базе покупателей



	Б	Географическая, на базе продуктов на базе покупателей
	В	Географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли
	Г	Географическая, на базе типов рекламы, на базе средств покупателей

**Тест по окончании изучения IV модуля. Коммуникативная политика в маркетинге**

<b>№ вопроса</b>	<b>Варианты ответов</b>	<b>Вопросы и содержание ответов</b>
<b>1</b>	<b>Продвижением товаров - это:</b>	
	А	транспортировка товаров
	Б	продажа товаров на потребительском рынке других регионов
	В	форма сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах
	Г	маршрут физического распределения товаров
<b>2</b>	<b>Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то нельзя будет назвать: (укажите лишнее)</b>	
	А	информацию в изданиях, распространяемых только по подписке
	Б	информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка
	В	информацию, значимую только для определенных клиентов
	Г	информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов
<b>3</b>	<b>Фирменный блок - это:</b>	
	А	оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму
	Б	графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием
	В	единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов
	Г	товарный знак и логотип
<b>4</b>	<b>Рекламный слоган - это:</b>	
	А	главный аргумент рекламного послания
	Б	любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней
	В	адресная информация рекламного характера
	Г	рекламный девиз

5	<b>Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как "динамика" предполагает:</b>	
	А	многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью
	Б	соблюдение принципа выделения крупных, заметных заголовков
	В	применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, "смазанности"
	Г	изменения в специфике рекламного воздействия
6	<b>Группа целевого воздействия - это:</b>	
	А	совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании
	Б	фактические потребители рекламной продукции
	В	лица, на которых направлена рекламная информация
	Г	рыночный сегмент
7	<b>Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:</b>	
	А	Неличный характер представления и продвижения идей, товаров и услуг
	Б	Оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом
	В	Верно и то и другое
	Г	Верно, если первое сочетается со вторым
8	<b>Прямая реклама не использует следующие формы:</b>	
	А	письма, открытки
	Б	каталоги, проспекты
	В	рекламные TV-ролики
	Г	календари
9	<b>В рекламу было вложено 3 млрд. руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли в 8 млрд. руб. Фактически после проведения РК прирост прибыли составил 9 млрд. руб. Укажите, как была реализована целевая альтернатива:</b>	
	А	на 83,3%
	Б	на 112,5%
	В	на 120,0%
	Г	на 115%
10	<b>Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:</b>	
	А	Дает возможность быстро приготовить чашку кофе
	Б	Вкусный, ароматный, бодрящий напиток
	В	Надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек
	Г	Незаменим для случаев содержательного общения

11	<b>Банки, например такие как ВТБ, МКБ, ОТКРЫТИЕ всегда указывают свою марку для всех видов предлагаемых услуг. Преимущества такого подхода состоят в том что:</b>	
	А	Он облегчает вывод на рынок новых продуктов
	Б	Облегчает процесс позиционирования продуктов
	В	Обеспечивает лучшую сегментацию
12	Г	Если какой-либо продукт потерпит неудачу, то это позволит уменьшить отрицательный эффект
	<b>В каком из ответов верно перечислена последовательность шагов, ведущих к формированию рекламного сообщения? (следует учитывать, что в приводимых вариантах могут быть указаны не все шаги).</b>	
	А	Цели рекламы, стратегия рекламы, предложение, концепция
	Б	Стратегия рекламы, предложение, базовый вариант (платформа) рекламного сообщения
13	В	Творческая стратегия, разработка концепции, предложение
	Г	Цели рекламы, стратегия рекламы, творческая стратегия, базовый вариант (платформа) рекламного сообщения
	<b>Торговец в розницу хочет привлечь к своему магазину большее количество потребителей с помощью комплекса инструментов продвижения. Какой из видов деятельности, перечисленных ниже, будет самым успешным в этом случае?</b>	
	А	Использование большого количества материалов по продвижению на местах торговли
14	Б	Демонстрация продуктов в магазине
	В	Организация на хорошо продаваемые продукты презентаций в магазине с большой скидкой
	Г	Рекламирование специальных предложений
	<b>Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?</b>	
15	А	Предложение
	Б	Канал (средство)
	В	Обратная связь
	Г	Ответная реакция
15	<b>Диско-клуб «New York» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?</b>	
	А	Увеличить степень проникновения
	Б	Увеличить число посещений
	В	Увеличить среднюю продолжительность визита
	Г	Повысить степень узнаваемости марки

16	<b>Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?</b>	
	А	Специальные купоны на упаковке
	Б	Бесплатные образцы
	В	Распространение бесплатных (подарочных) купонов в
	Г	Демонстрация образцов товаров
17	<b>Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?</b>	
	А	Потому что только полученные деньги - это реальные деньги
	Б	Так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета
	В	Так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности
	Г	Поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы

#### Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

#### 7.1.2. Задания для оценки умений

##### **Тематика рефератов, докладов**

Реферат (нем. Referat от лат. referre «докладывать, сообщать») - доклад или презентация по определённой теме, где собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, статьи. Различают два вида рефератов: продуктивные и репродуктивные. Репродуктивный реферат воспроизводит содержание первичного текста. Продуктивный содержит творческое или критическое осмысление реферируемого источника. Репродуктивные рефераты можно разделить еще на два вида: реферат-конспект и реферат-резюме. Реферат-конспект содержит фактическую информацию в обобщённом виде, иллюстрированный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения. Реферат-резюме содержит только основные положения данной темы.

В продуктивных рефератах выделяют реферат-доклад и реферат-обзор. Реферат-обзор составляется на основе нескольких источников и сопоставляет различные точки зрения по данному вопросу. В реферате-докладе, наряду с анализом информации

первоисточника, есть объективная оценка проблемы; этот реферат имеет развёрнутый характер.

### **У-(ОК-6), У-(ОК-6)**

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.
14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Управление каналами распределения.
35. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
36. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
37. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
38. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
39. Разработка рекламы.
40. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
41. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.

42. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
43. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
44. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
45. Оптовая торговля.
46. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.
47. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
48. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.

**Критерии оценки учебных действий обучающихся  
(выступление с докладом, реферат по обсуждаемому вопросу)**

<b>Оценка</b>	<b>Характеристики ответа обучающегося</b>
<b>Отлично</b>	<p>обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения.</li> </ul>
<b>Хорошо</b>	<p>обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения.</li> </ul>
<b>Удовлетворительно</b>	<p>тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении психологических знаний;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений.</li> </ul>
<b>Неудовлетворительно</b>	<p>обучающийся не усвоил значительной части проблемы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

**7.1.3. Задания для оценки владений, навыков**

**Темы практических занятий**

Практическое занятие – одна из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения практических умений и навыков, опыта творческой деятельности.

**Перечень практических занятий**

**В-(ОК-6)**

**Модуль I. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства**

**Тема 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга**

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?

3. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга? В чем его сущность?
4. В чем состоят основные принципы и функции маркетинга?
5. Охарактеризуйте содержание маркетинговой деятельности фирмы, предприятия.
6. Какое место должен занимать отдел маркетинга в организационной структуре современной компании? Зависит ли его роль от размера и отраслевой принадлежности компании?
7. Сформулируйте различия между функциональной и дивизиональной структурами маркетинговых отделов.
8. Когда создают межфункциональные команды? В чем их преимущества и недостатки?

### **Тема 2. Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства**

1. Дайте характеристику современному маркетингу.
2. Дайте характеристику этапам процесса маркетинга в бизнес среде.
3. Назовите основные виды маркетинга
4. В чём отличие неинтегрирующей и интегрирующей функций маркетинга?
5. Назовите основные этапы и их характеристики принятия маркетинговых решений.
6. Что такое маркетинг-микс, раскройте его структуру в системе предпринимательства.
7. Дайте определение маркетинг-менеджменту.
8. Какие управленческие решения относящиеся к маркетинг-менеджменту можно назвать?

## **Модуль II. Маркетинговые исследования и бенчмаркетинг**

### **Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований**

1. Для чего необходимо проведение маркетинговых исследований
2. Что понимают под маркетинговой информацией
3. Чем отличается маркетинговое исследование от исследования рынка
4. Назовите основные направления маркетингового исследования
5. Назовите основные стадии принятия маркетингового решения при проведении исследования
6. Назовите основные этапы маркетингового исследования
7. Что такое дизайн маркетингового исследования
8. раскройте три этапа дизайна маркетингового исследования

### **Тема 4. Маркетинговые инструменты и операции маркетингового комплекса**

1. Какие методы получения маркетинговой информации вы знаете?
2. Раскройте порядок проведения опроса, методы опроса.
3. Раскройте порядок проведения панельных исследований
4. Как применяется эксперимент при получении маркетинговой информации
5. Как классифицируются методы прогнозирования в маркетинге
6. В чём заключается организация проведения экспертного прогнозирования в маркетинге
7. В чём отличия метода Делфи от метода Мозговой атаки (штурма)
8. Какой метод называют Морфологический анализ и где его применяют

### **Тема 5. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований**

1. Дайте определение бенчмаркингу, какая цель бенчмаркинга
2. Какие задачи могут решаться в рамках бенчмаркинга
3. Раскройте 6 этапов технологии организации бенчмаркинга
4. Что такое бенчмаркинговая сеть
5. По каким признакам строится бенчмаркинговая сеть

### **Тема 6. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды**

1. Что называют сегментацией и сегментом рынка

2. Какие виды сегментации бывают и в чём их отличия
3. Назовите основные критерии сегментации рынка
4. Какую стратегию маркетинга называют недифференцированной
5. Какую стратегию маркетинга называют дифференцированной
6. Какую стратегию маркетинга называют концентрированной
7. Что такое позиционирование товара
8. Поясните в чём разница матрицы БКГ от матрицы Мак Кинзи

#### **Тема 7. Интеграция и координация в маркетинге**

1. Дайте характеристику процессу планирования маркетинга
2. Назовите основные причины планирования маркетинга
3. Раскройте классификацию видов планов маркетинга
4. Назовите основные этапы планирования маркетинговой деятельности
5. Что называют потенциалом предприятия, в чём заключается маркетинговый потенциал
6. Что такое стратегия и тактика маркетинга
7. В чём заключается сущность и способы составления бюджета маркетинга
8. Назовите основные типы организационных структур предприятий

#### **Модуль III. Товарная и ценовая политика в маркетинге**

#### **Тема 8. Товар в системе маркетинга и товарная политика фирмы**

1. Раскройте содержание товарной политики
2. Раскройте классификацию товаров по целевому назначению
3. Раскройте содержание основных стадий жизненного цикла товаров
4. Какие существуют способы продления жизненного цикла товара
5. Раскройте основные факторы конкурентоспособности товара
6. Чем определяется товарный микс
7. Назовите основные товарные стратегии фирмы и раскройте их содержание
8. Что такое диверсификация товара, назовите способы диверсификации
9. Назовите и кратко раскройте содержание основных этапов инновации товара
10. Что такое точка безубыточности и как она связана с экономическим анализом нового товара

#### **Тема 9. Цена и её роль в конкурентной стратегии фирмы**

1. Какая связь между ценой и ценностью продукта
2. Что определяет конкурентное преимущество
3. Назовите основные подходы к определению цены на продукт
4. Какое место занимает политика цен в общей политике предприятия
5. Как влияет реклама на ценовую политику фирмы
6. Назовите и раскройте цели политики цен предприятия
7. Раскройте характеристику рынков совершенной и несовершенной конкуренции
8. Что такое ценовая дискриминация и какая она бывает

#### **Тема 10. Маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах**

1. Основные функции организации в системе сбыта
2. Назовите основные элементы планирования сбыта
3. Дайте характеристику контроллингу-сбыту, цели и задачи
4. Раскройте классификацию контроллинга-сбыта
5. Методика проведения SWOT-анализа
6. Методика проведения ABC-анализа клиентов
7. Оперативный контроллинг-сбыт и система показателей
8. Процесс маркетинг – логистики и его основные этапы

#### **Модуль IV. Коммуникативная политика в маркетинге**

#### **Тема 11. Основы организации коммуникативных процессов в маркетинге**

1. Что такое коммуникативная политика в системе маркетинга
2. Раскройте сущность процесса маркетинговых коммуникаций



3. Виды сетевых моделей коммуникативных структур
4. Сущность процесса мотивации коммуникативных процессов
5. Назовите основные идеи содержательных моделей мотивации
6. Дайте определение и раскройте содержание маркетинговым коммуникациям
7. Назовите средства маркетинговых коммуникаций
8. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

**Тема 12. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики**

1. Дайте определение и раскройте содержание рекламе
2. Раскройте основные направления рекламной деятельности
3. Раскройте основные направления рекламной деятельности
4. Раскройте отличительные черты рекламы
5. Раскройте основные принципы рекламы
6. Стимулирование сбыта
7. Личная продажа
8. Паблик рилейшнз
9. Прямой маркетинг
10. Спонсоринг
11. Продукт-плейсмент
12. Бренддинг
13. Этапы формирования бренда
14. Имидж-реклама
15. Стимулирующая реклама
16. Реклама стабильности
17. Рекламная компания и её виды
18. Классификация рекламных средств
19. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий
20. Мультимедиа технологии и интерактивные коммуникации

**Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях**

<b>Оценка</b>	<b>Характеристики ответа студента</b>
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## **7.2 ФОС для проведения промежуточной аттестации.**

### **7.2.1. Задания к экзамену**

#### **Задания для оценки знаний**

##### **3- (ОК-6)**

1. Раскройте содержание товарной политики
2. Раскройте основные факторы конкурентоспособности товара
3. Чем определяется товарный микс
4. Что такое диверсификация товара, назовите способы диверсификации
5. Назовите и кратко раскройте содержание основных этапов инновации товара
6. Что такое точка безубыточности и как она связана с экономическим анализом нового товара
7. Назовите основные подходы к определению цены на продукт
8. Раскройте характеристику рынков совершенной и несовершенной конкуренции
9. Что такое ценовая дискриминация и какая она бывает
10. Основные функции организации в системе сбыта
11. Назовите основные элементы планирования сбыта
12. Дайте характеристику контроллинг-сбыту, цели и задачи
13. Методика проведения SWOT-анализа
14. Методика проведения ABC-анализа клиентов
15. Оперативный контроллинг-сбыт и система показателей
16. Процесс маркетинг – логистики и его основные этапы
17. Дайте определение и раскройте содержание маркетинговым коммуникациям
18. Дайте определение и раскройте содержание рекламе
19. Дайте характеристику стимулированию сбыта
20. Дайте характеристику личной продаже
21. Дайте характеристику публичным релейшнз
22. Дайте характеристику прямому маркетингу
23. Дайте характеристику спонсорингу
24. Дайте характеристику продукт-плейсменту
25. Дайте характеристику брендингу
26. Дайте характеристику имидж-рекламе
27. Дайте характеристику стимулирующей рекламе
28. Дайте характеристику рекламе стабильности
29. Дайте характеристику рекламной компания и её видам
30. Назовите методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий

## Задания для оценки учений и навыков

### У- (ОК-6), В- (ОК-6)

#### Задача 1

Фирма, профилирующая в области производства электроники, разработала Smartwath, пользование которым дает возможность синхронизации со смартфоном. Перед фирмой возникли проблемы установления цены и оценки динамики изменения объема сбыта новых Smartwath. Для подготовки решения маркетолог предложил провести исследование в форме опроса служб по связи с покупателями, сбыта, а также опрос покупателей.

а) Решите, какие вопросы следует поставить перед этими тремя группами респондентов;

б) Дайте критический анализ данного метода прогноза и предложите свой вариант прогноза цены и объема сбыта нового продукта, относящегося к потребительскому рынку.

#### Задача 2

Выберите правильный ответ. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии поведения перед тем, как сделать покупку:

1. информации (конативную) => отношения (когнитивную) => поведения (аффективную)
2. знания (стимулирующую) => поведения (оценочную) => обучения (мотивировочную)
3. отношения (конативную) => информационную (аксиологическую) => поведения (рациональную)
4. понимания (обучения) => интереса (мотивирования) => знания (отношения)
5. информации (конативную) => отношения (аффективную) => поведения (конативную)

#### Задача 3

Характеристики автомобилей (оценка в баллах)

Характеристика	Модель		
Экономия бензина	1	2	3
Внешнее оформление	8	10	7
Удобство управления	10	9	5

Для потенциального покупателя внешнее оформление в 3 раза важнее, чем удобство, и в 2 раза важнее, чем расход бензина.

Используя способ оценки по ожидаемой значимости (средний балл), определить, какую из моделей выберет покупатель?

#### Задача 4

Оценить 3 марки телевизоров в соответствии с приведенными в таблице атрибутами и выбрать марку, наиболее соответствующую требованиям покупателя.

Марка	Атрибуты				Баллы	
	Дизайн	Экономичность	Надежность	Долговечность	Средний	с коррекцией
А	6	9	8	5		
Б	8	7	7	8		
В	5	8	8	9		
Важность	0,25	0,35	0,20	0,20	1,00	1,00

Дифференциация	1,73	1,95	1,84	0,87		
Характерность						

### Задача 5

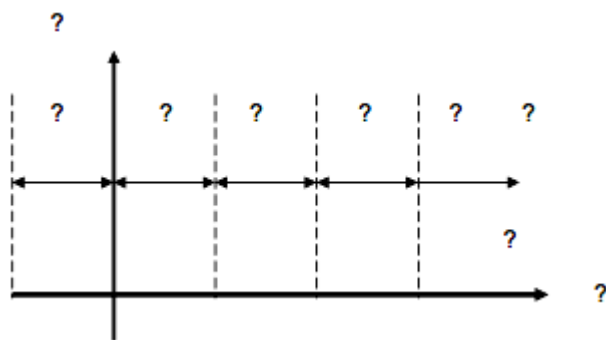
Опишите свойства двух потребителей и специфику рекламного воздействия на них, используя подсказки.

Тип потребителя	Такой потребитель	На такого потребителя реклама воздействует
Потребитель, в высшей степени привязанный к товару		
Потребитель, слабо привязанный к товару		

- Внимательно следит за рекламой.
- Содержание подаваемой информации.
- Запоминаемость рекламного сообщения.
- Пассивно воспринимает информацию.
- Из любопытства совершает покупку.
- Запоминаемость товара.
- Жаждет одобрения обществом.
- Подталкивание к покупке.

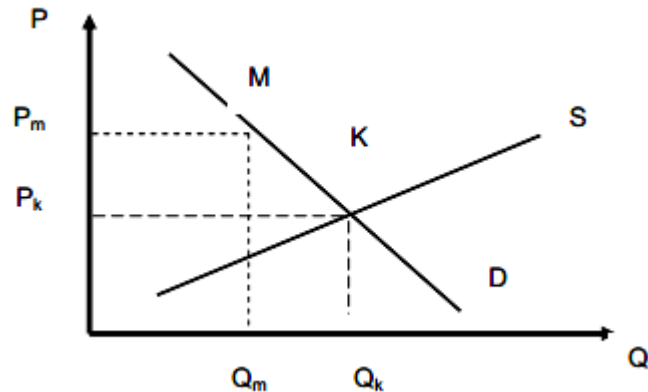
### Задача 6

Обозначьте координаты осей, все фазы и названия кривых графика жизненного цикла товара.



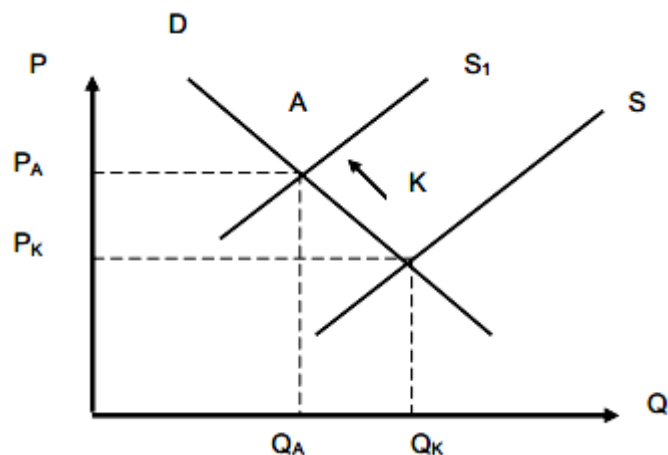
### Задача 7

Прокомментируйте с помощью рисунка, как устанавливается монопольно высокая цена.



### Задача 8

На рисунке показан спад производства при сдвиге кривой предложения из положения S-S в положение S1-S1. Можно ли данную ситуацию классифицировать как следствие монопольного эффекта повышения цен? Обоснуйте ваш ответ.



### Задача 9

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 20% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2000 руб./ед., товара В - 20000 руб./кг. Объем закупок товара А - 2000 шт., товара В - 100 кг. Транспортные расходы - 2 тыс. руб., стоимость аренды - 100 руб. в день, заработная плата продавца - 300 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Требуется определить продажные цены товаров.

### Задача 10

На технически сложный товар X необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар Y основного конкурента успешно продается по цене 2 тыс. руб./ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство:

Свойства		А	В	С	Д
Ранг важности (баллы)		1	2	3	4
Оценка товаров в баллах	Х	4	2	4	4
	У	4	4	3	5

### Задача 11

Менеджер по продукту имеет следующие данные о продажах своего продукта:

Объём продажи	9500 изделий
Постоянные издержки	23750 рублей
Переменные издержки	1 рубль на изделие
Отпускная цена производства	5,5 рублей за изделие
Розничная цена	8,45 рублей за изделие

Менеджер по продукту намерен снизить отпускную цену на 10 % при условии, чтобы общая прибыль не уменьшилась. Сколько изделий должно быть продано после снижения цены для того, чтобы общая прибыль осталась без изменений?

### Задача 12

Фирма выпускает 1 тыс. блокнотов в месяц и продает их по цене 25 руб. за штуку. Производственные мощности позволяют производить 2 тыс. блокнотов в месяц. Состав затрат на 1 тыс. блокнотов:

Материалы - 4000руб.

Оплата труда рабочих (сдельно) - 6000 руб.

Амортизация оборудования - 2000 руб.

Арендная плата - 2000 руб.

Прочие переменные - 4000 руб.

Прочие постоянные - 1000 руб.

Фирма получила заказ на поставку 500 блокнотов в месяц по цене 15 руб. за единицу. Нужно принять предложение или отклонить заказ? Подтвердите свой ответ расчетом.

### Задача 13

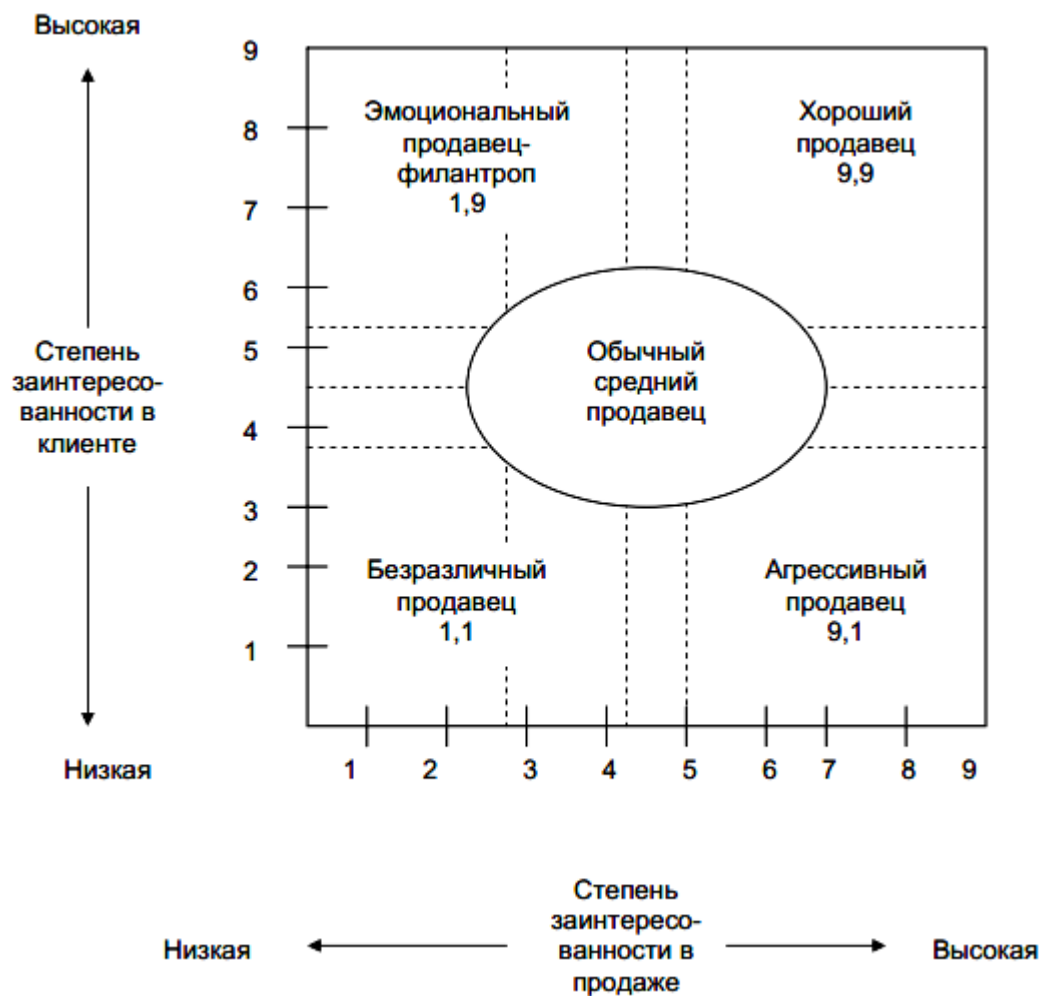
Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30руб., постоянные затраты за период 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт будет продаваться по цене 60 руб. за единицу. При каком объеме сбыта достигается пороговая (нулевая) прибыль?

### Задача 14

Фирма закупает товар по цене 400 руб., а продает по цене 450 руб., объем реализации - 300 ед. продукции. Если фирма понизит цену на 8%, то, сколько ед. товара ей нужно будет продать, чтобы сохранить прежний размер прибыли?

### Задача 15

Любого продавца можно охарактеризовать по степени его заинтересованности в продаже и степени его внимания к клиенту



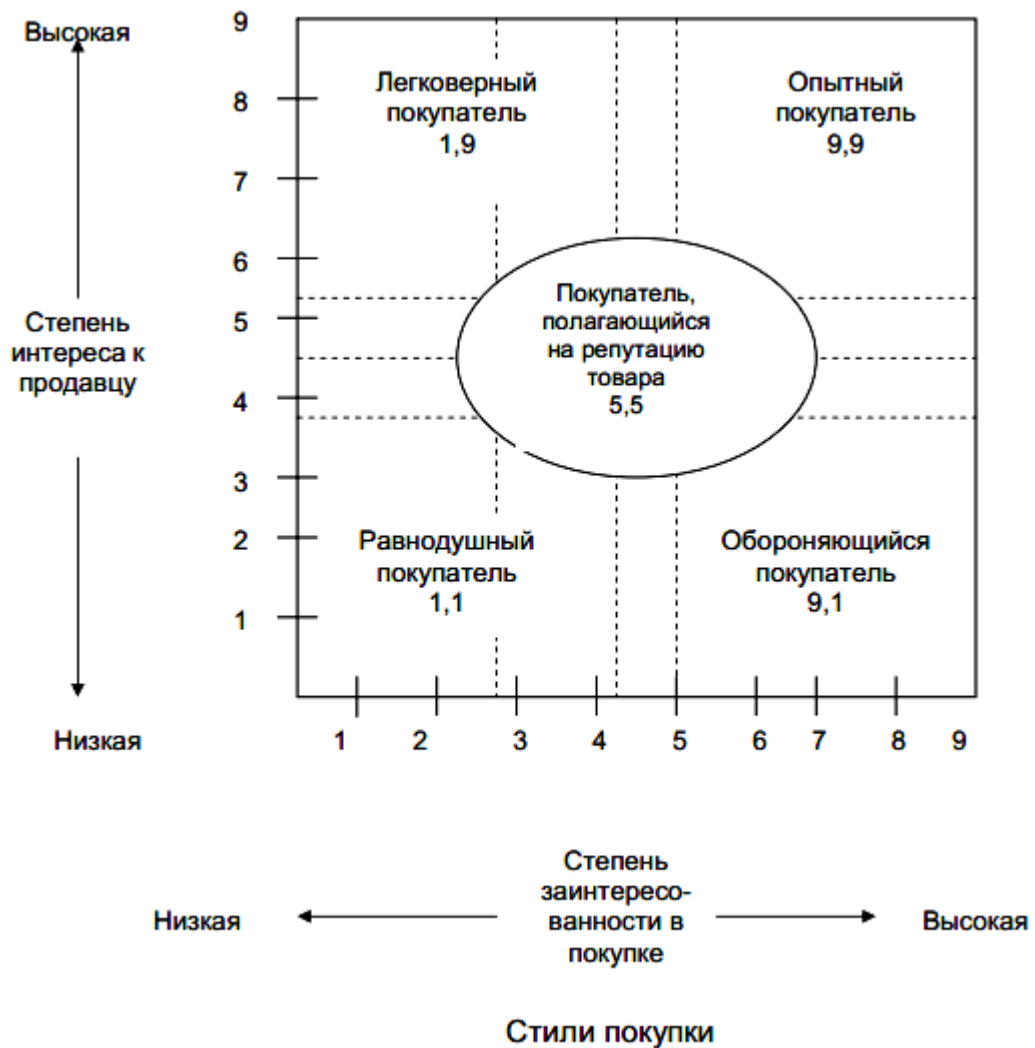
1. На показания какой из шкал в первую очередь повлияли происходящие в отечественной экономике изменения? Чем это можно проиллюстрировать?

2. Какие способы и формы продвижения от «безразличного» к «хорошему» продавцу вы можете предложить? Что конкретно могут для этого сделать местные органы власти?

3. Что в этих же целях может сделать администрация торговой организации?

### Задача 16

Каждого покупателя можно охарактеризовать по степени заинтересованности в покупке и по степени интереса к продавцу



1. Какие категорий покупателей из числа отмеченных в матрице на рисунке преобладают на рынках:

- а) товаров индивидуального повседневного потребления;
- б) товаров индивидуального длительного потребления;
- в) инвестиционных товаров?

2. Вы стоите в очереди к продавцу. Какие способы вашего воздействия на покупателей могли бы увеличить эффективность торговли?

3. Представьте, что вы продавец и к вам выстроилась очередь покупателей. Чем со своей стороны вы могли бы увеличить эффективность вашей торговли, воздействуя на покупателей?

### Задача 17

Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 150000 единиц по цене 38,5 руб. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

### Задача 18

Вы - руководитель отдела рекламы крупнейшей национальной компании. Перед вами поставлена задача определить четыре наиболее важные цели рекламной деятельности компании и направленность этих целей. Занесите ответы в таблицу.



Цель рекламной деятельности компании	На что направлена цель
1	
2	
3	
4	

### Задача 19

Из тринадцати вариантов выберите пять основных стадий осуществления коммерческой рекламы:

- Определение торговых посредников.
- Улучшение имиджа фирмы.
- Определение основных задач предприятия.
- Контроль за эффективностью рекламной кампании.
- Выбор средств информации.
- Развертывание рекламной кампании.
- Рыночные испытания рекламных средств.
- Маркетинг рынка.
- Планирование рекламной кампании.
- Изучение потребительских привычек.
- Стимулирование сбыта.
- Составление бюджета рекламной кампании.
- Выбор носителей рекламы.

Запишите выбранные вами цифровые обозначения стадий в логическую схему коммерческой рекламы.



### Задача 20

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные;
- мармелад в мелкой расфасовке;
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения. Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей - адресатов рекламы вы предлагаете выделить для выбранного вами товара?
2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

## Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Итоговая оценка</b>
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимы несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

### 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

#### *Основная литература*

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга : пер. с англ. – М.: Вильямс, 2014.
2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг : учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014.
3. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: учеб. пособие для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2014.
4. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2014.

#### *Дополнительная литература*

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 576 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).
2. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2012.

### 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

<a href="http://www.marketcenter.ru">www.marketcenter.ru</a>	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров
<a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a>	Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов.
<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>	Сайт интересен прежде всего тем, что на нем добротнo выложены почти все публикации журналов „Маркетинг в России и за рубежом“ и „Практический маркетинг“
<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>	Сайт один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по

	маркетинговой проблематике.
<a href="http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp">http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp</a>	Сайт группы компаний ТНС (в эту группу компаний входят Gallup Media, Gallup AdFact, МІС, МІС СПб).
<a href="http://www.rprg.ru">www.rprg.ru</a>	RPRG-одна из крупнейших российских компаний в области маркетинговых исследований. Основные направления деятельности RPRG- маркетинговые исследования и рекламный консалтинг, мониторинг СМИ, мониторинг рекламы, предоставление образцов рекламы.

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету.

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

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### 10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к

семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).

3. Объем работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по

губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

### ***Перечень программного обеспечения:***

1. Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security

### ***Информационно-справочные системы:***

- Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии»;
- Справочная правовая система «ГАРАНТ».

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций,

проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### ***Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений***

<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- трибуна</li><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер</li><li>- принтер</li><li>- учебно-наглядные пособия</li><li>- шкаф для хранения пособий</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security</p>
<p>Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- трибуна</li><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер</li><li>- принтер</li><li>- учебно-наглядные пособия</li><li>- шкаф для хранения пособий</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security</p>
<p>Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security, Справочно-правовая система «Гарант».</p>
<p>Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p>



- комплекты учебной мебели;
- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows,  
Microsoft Office,  
Google Chrome,  
Kaspersky Endpoint Security,  
Справочно-правовая система «Гарант».

Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий

- специализированные кресла для актовых залов
- сцена
- трибуна
- экран
- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории
- компьютер
- демонстрационное оборудование и аудиосистема
- микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows,  
Microsoft Office,  
Google Chrome,  
Kaspersky Endpoint Security.

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи
- учебное оборудование