

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хвужков
Должность: директор
Дата подписания: 16.10.2023 14:23:42
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии по
направлению подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «12» марта 2021 г. № 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.10 Основы маркетинга

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Краткое наименование не используется

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

Автор-составитель:

К.экон.н., доцент кафедры экономики и финансов

Носков-Дукельский А.И.

*(использована типовая программа РАНХиГС по дисциплине «Маркетинг»,
составитель Бернштейн М.М.)*

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.О.10 «Основы маркетинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код индикатора достижения компетенции</i>	<i>Наименование индикатора достижения компетенции</i>
УК ОС-9	способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	ОПК ОС-9.2	анализирует на основании экономических показателей ситуацию на рынке продукции СМИ
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	ищет и отбирает организации, осуществляющие маркетинговые исследования, проводящие социологические опросы, предоставление информации и оказывающие иные услуги, необходимые для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия; согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код индикатора достижения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ; • анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; • поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с 	<p>УК ОС-9.2</p> <p>ОПК-4.1</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • основные понятия теории маркетинга; • маркетинговые технологии; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • основные принципы организации рекламной кампании; • основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; • основы проектной деятельности; • правила охраны труда, производственной санитарии, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);

<p>целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.</p> <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия. <p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; • анализ эффективности продвижения продукции СМИ; • организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции. 		<ul style="list-style-type: none"> • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты, интернет-технологии; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования. • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.
---	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академ. часа, 54 астроном. часа.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астроном. часах)
Общая трудоемкость	72/54
Контактная работа с преподавателем	24/18 2/1,5 ч. консультации
Лекции	8/6
Практические занятия	16/12
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа	46/34,5
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой – 2 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.О.10 «Основы маркетинга» (2 семестр) входит в базовую часть дисциплин профессионального цикла направления подготовки. Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения дисциплинами профессионального цикла «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и «Основы менеджмента».

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu->

de.ganepa.ru/. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность	7	1		2		4	УО*, Т**
Тема 2	Маркетинговая информационная система	9	1		2		6	УО*, Т**
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	9	1		2		6	УО*, Т**
Тема 4	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	9	1		2		6	УО*, Т**
Тема 5	Продуктовая стратегия	9	1		2		6	УО*, Т**
Тема 6	Управление ценообразованием	9	1		2		6	УО*, Т**
Тема 7	Управление маркетинговыми каналами	9	1		2		6	УО*, Т**
Тема 8	Маркетинговые коммуникации	9	1		2		6	УО*, Т**
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		72/54	8/6		16/12	2/1,5*	46/34,5	

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины.

УО – устный опрос

Т – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.
 Понятие и сущность маркетинга. Основные концепции маркетинга. Предпосылки для эффективного функционирования маркетинга. Состояние спроса и виды маркетинга.

Развивающийся маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция “потребительского” маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Различия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой стратегией. Концепция маркетинга взаимоотношений. Задачи, функции и мероприятия маркетинга. Комплексная маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Эволюция маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая информационная система. Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы. Система делового (маркетингового, конкурентного) наблюдения (разведки). Изучение и понимание рынка. Основные понятия, связанные с изучением рынка: рынок и спрос, потенциальный, доступный и квалифицированный рынок, целевой и освоенный рынок, совокупный рыночный спрос, размер и ёмкость рынка, первичный спрос и потенциал рынка. Основные методы определения ёмкости рынка. Основные направления изучения поведения потребителей. Система маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поисковые (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований.

Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг. Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя. Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Иерархия решений потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Покупательские роли. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Модели оценки оптимального выбора. Процесс совершения покупки. Реакция на покупку. Модель оправдания ожиданий. Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей. Основные характеристики промышленных рынков. Модель поведения покупателя на промышленном рынке. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках

Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии. Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков (переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов. Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия

дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Тема 5. Продуктовая стратегия. Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара. Стратегия разработки новых товаров. Концепция понятия “новый товар”. Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Диффузия товаров на рынке. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Управление портфелем заказов на товары. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио- анализ. Товарный «каннибализм».

Тема 6. Управление ценообразованием. Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений. Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений. Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия. Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.

Тема 7. Управление маркетинговыми каналами. Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов. Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы. Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и втягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле. Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации. Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования. Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам. Личная

продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала. Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.10 «Основы маркетинга» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: тестирование.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.1.2. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и итоговое тестирование.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примеры тестовых заданий

Тема 1

1. Выделите наиболее значимую предпосылку использования маркетинга в России:
 - 1) рост благосостояния населения;
 - 2) развитие рыночных отношений
 - 3) ужесточение контроля за деятельностью организаций
 - 4) снижение степени государственного регулирования

2. Какая из приведенных ниже проблем, препятствующих широкому применению маркетинга в России, является основной:
 - 1) нестабильность рынков
 - 2) отсутствие персонала необходимой квалификации
 - 3) отсутствие ресурсов
 - 4) недостаточность контроля за действием организаций

3. Выделите генеральную цель маркетинга:
 - 1) реализация продукции
 - 2) внедрение современных методов управления
 - 3) эффективная адаптация организации к изменениям внешней среды
 - 4) выход на новые рынки

4. Отметьте, какое из приведенных ниже положений характерно концепции сбытового маркетинга
- 1) производить то, что можно
 - 2) продавать эффективно то, что уже произведено
 - 3) производить то, что можно эффективно продать
 - 4) производить и продавать то, что позволяют ресурсы
5. Отметьте, какое из приведенных ниже положений характерно для концепции современного маркетинга
- 1) производить то, что можно
 - 2) производить то, что можно эффективно продать
 - 3) производить и продавать то, что позволяют ресурсы
 - 4) продавать эффективно то, что уже произведено
6. Какой из приведенных ниже принципов не входит в число принципов современного маркетинга:
- 1) принцип запланированной погрешности
 - 2) принцип постоянной потребительской ориентации
 - 3) принцип стратегического подхода
 - 4) принцип целевого подхода
7. Какой из блоков работ в рамках комплекса маркетинга должен быть реализован в первую очередь:
- 1) аналитико-оценочный
 - 2) стратегический
 - 3) результирующий
 - 4) сопутствующий
8. Как связаны между собой работы в рамках комплекса маркетинга:
- 1) никак не связаны
 - 2) связаны произвольно
 - 3) связаны периодически
 - 4) связаны непосредственно в режиме «обратной связи»
9. Выделите комплекс работ, не входящий в аналитико-оценочный блок функциональных задач маркетинга:
- 1) исследование потребителей;
 - 2) слежение за конкурентами
 - 3) исследование и выбор целевого рынка
 - 4) исследование организационной структуры организации
10. Отметьте, что из приведенного ниже не входит в число маркетинговых стратегий:
- 1) ценовая
 - 2) финансовая
 - 3) сбытовая
 - 4) коммуникативная
11. Если следовать методологии реализации маркетинга, то когда работы аналитико-оценочного блока могут быть завершены
- 1) по приказу директора
 - 2) по желанию исполнителей

- 3) после сбора, обработки и оценки всей необходимой для принятия решений информации
 - 4) по завершении намеченного срока
12. Укажите, какой набор маркетинговых стратегий должен быть разработан в обязательном порядке:
- 1) товарная, ценовая, коммуникативная
 - 2) товарная сбытовая, ценовая
 - 3) ценовой, сбытовая, коммуникативная
 - 4) товарная, ценовая, сбытовая, коммуникативная
13. В каком документе отражаются стратегии маркетинга:
- 1) в концепции развития организации
 - 2) в стратегии развития организации
 - 3) в программе социально-экономического развития организации
 - 4) в финансовом плане организации
14. Выберите определение, соответствующее понятию «целевой рынок»:
- 1) территория, на которой находится организация
 - 2) группа потребителей, проживающая на определенной территории, которую организация определяет как основных покупателей своей продукции и услуг
 - 3) группа потребителей, которая находится на данной территории
 - 4) потребители товаров, выпускаемых организацией
15. Отметьте, какие критерии из приведенных ниже в общем случае не учитываются при выборе целевого рынка:
- 1) административные границы рынка
 - 2) прибыльность рынка
 - 3) емкость рынка
 - 4) нормативно-правовая база деятельности на рынке
16. Выберите определение, наиболее полно раскрывающее понятие «сегментация рынка»:
- 1) группировка потребителей по уровню доходов
 - 2) разделение целевого рынка на группы потребителей, предъявляющие близкие требования к маркетингу хозяйствующего субъекта
 - 3) формирование групп однородных потребителей
 - 4) определение типических групп потребителей
17. Какой вид сегментации в настоящее время наиболее эффективен:
- 1) открытая сегментация
 - 2) закрытая сегментация
 - 3) смешанная сегментация
 - 4) согласованная сегментация
18. Какое главное преимущество дает сегментация рынка :
- 1) способствует уходу от конфликтов с потребителями
 - 2) позволяет «прицельно» воздействовать на нужного потребителя
 - 3) позволяет быстрее выполнить производственное задание
 - 4) снижает нагрузку на персонал
19. Что является объектом сегментации в маркетинге организации:

- 1) территория
- 2) продукты
- 3) товаропроизводители
- 4) потребители

20. Какие требования должны предъявлять потребители к продукту фирмы в рамках сегмента при правильной сегментации:

- 1) одинаковые, четко отличающиеся от требований представителей других сегментов
- 2) близкие, но разнообразные
- 3) явно выраженные
- 4) одинаковые

Тема 2

21. Отметьте, когда осуществляется исследование потребителей:

- 1) при выборе целевого рынка
- 2) при исследовании конкурентов
- 3) при анализе правовой среды деятельности
- 4) при формировании бюджета территории

22. Какие из приведенных ниже критериев выбора целевого рынка в общем случае является критерием-ограничением:

- 1) отсутствие необходимой инфраструктуры
- 2) неопределенность позиции потребителей продукта
- 3) сильные позиции конкурентов
- 4) неясность позиции посредников

23. По какому критерию из перечисленных начинается оценка рынка

- 1) прибыльность рынка
- 2) территориальные границы рынка
- 3) емкость рынка
- 4) уровень локализации рынка

24. Если емкость рынка недостаточно, к чему это приводит:

- 1) невозможно реализовать продукт в нужном объеме
- 2) нет проблем с конкурентами
- 3) нет проблем с покупателями
- 4) нет проблем с поставщиками по его специализации

25. Если емкость рынка недостаточна, что в общем случае целесообразно предпринять:

- 1) отказаться от работы на рынке
- 2) продолжить работу на рынке
- 3) провести дополнительные исследования рынка
- 4) изменить продуктивное предложение

26. Какие группы критериев из приведенных ниже не используются при выборе целевых рынков:

- 1) функциональные
- 2) товарные
- 3) рыночные
- 4) сбытовые

27. Какая из приведенных ниже групп критериев оценки рынка используется в первую очередь:

- 1) товарные
- 2) сбытовые
- 3) производственные
- 4) рыночные

Тема 3

28. Какая из приведенных ниже групп критериев оценки рынка используется во вторую очередь:

- 1) рыночные
- 2) товарные
- 3) сбытовые
- 4) производственные

29. Какая из приведенных ниже групп критериев оценки рынка используется в третью очередь:

- 1) товарные
- 2) рыночные
- 3) сбытовые
- 4) производственные

30. Какая из приведенных ниже групп критериев оценки рынка используется в последнюю очередь:

- 1) товарные
- 2) рыночные
- 3) сбытовые
- 4) производственные

31. На какой главный вопрос дает оценка рынка по товарным критериям:

- 1) работа на данном рынке позволит достичь поставленных целей
- 2) предлагаемый продукт на данном рынке будет конкурентоспособен
- 3) продукт на рынке не будет иметь проблем со сбытом
- 4) продукт может быть произведен в нужном объеме с заданными качественными характеристиками

32. На какой главный вопрос дает оценка рынка по рыночным критериям

- 1) работа на данном рынке позволит достичь поставленных целей
- 2) предлагаемый продукт на данном рынке будет конкурентоспособен
- 3) продукт на рынке не будет иметь проблем со сбытом
- 4) продукт может быть произведен в нужном объеме с заданными качественными характеристиками

33. На какой главный вопрос дает оценка рынка по сбытовым критериям

- 1) работа на данном рынке позволит достичь поставленных целей
- 2) предлагаемый продукт на данном рынке будет конкурентоспособен
- 3) продукт на рынке не будет иметь проблем со сбытом
- 4) продукт может быть произведен в нужном объеме с заданными качественными характеристиками

34. На какой главный вопрос дает оценка рынка по производственным критериям:

- 1) работа на данном рынке позволит достичь поставленных целей

- 2) предлагаемый продукт на данном рынке будет конкурентоспособен
 - 3) продукт на рынке не будет иметь проблем со сбытом
 - 4) продукт может быть произведен в нужном объеме с заданными качественными характеристиками
35. Что определяет необходимость проведения исследования потребителей:
- 1) наличие средств
 - 2) наличие персонала
 - 3) указание руководства
 - 4) потребность снять неопределенность при принятии маркетинговых решений
36. Что учитывают прежде всего при принятии решения о целесообразности проведения маркетинговых исследований:
- 1) можно пополнить информационные базы
 - 2) наличие средств
 - 3) соотношение результатов и затрат на проведение исследования
 - 4) свободные кадровые ресурсы
37. Когда нет необходимости в проведении исследований потребителей:
- 1) необходимая информация есть в полном объеме
 - 2) необходимая информация в основном собрана
 - 3) исследования проводились ранее
 - 4) достаточен опыт специалистов, решающих проблему потребителей
38. Какая характеристика исследования из приведенных ниже является основной:
- 1) бюджет исследования
 - 2) форма отчетности
 - 3) исполнители
 - 4) сроки выполнения работ
39. Какая информация называется в маркетинге «первичной» :
- 1) собираемая специально для решения поставленной задачи
 - 2) доступ к которой у исследователя уже есть
 - 3) недостоверная
 - 4) недостаточная
40. Какая информация называется в маркетинге «вторичной»:
- 1) собираемая специально для решения поставленной задачи
 - 2) доступ к которой у исследователя уже есть
 - 3) недостаточная
 - 4) недостоверная

Тема 4

41. Какой в общем случае основной недостаток работы с вторичной информацией:
- 1) относительная дешевизна
 - 2) наличие на момент проведения исследования
 - 3) достоверность
 - 4) не соответствие параметрам проводимого исследования
42. Когда прежде всего целесообразно ограничиться работой только с вторичной информацией:
- 1) отсутствие ресурсов (в том числе времени)

- 2) можно написать отчет
 - 3) нет приказа руководителя
 - 4) цели исследования в полной мере достигнуты
43. В чем основной недостаток работы с первичной информацией:
- 1) требует больших затрат
 - 2) нагрузка для персонала
 - 3) нагрузка на руководителя
 - 4) данные соответствуют целям и задачам исследования в полной мере
44. Выделите, какой из указанных этапов маркетингового исследования потребителей реализуется первым:
- 1) сбор информации
 - 2) постановка проблемы, определение целей и задач
 - 3) планирование и организация
 - 4) обоснование необходимости и целесообразности исследования
45. Выделите, какой из указанных этапов маркетингового исследования потребителей реализуется вторым:
- 1) постановка проблемы, определение целей и задач
 - 2) планирование и организация
 - 3) бюджетирование
 - 4) обоснование необходимости и целесообразности исследования
46. Выделите, какой из указанных этапов маркетингового исследования потребителей реализуется третьим:
- 1) постановка проблемы, определение целей и задач
 - 2) планирование и организация
 - 3) бюджетирование
 - 4) обоснование необходимости и целесообразности исследования
47. Выделите, какой из указанных этапов маркетингового исследования потребителей реализуется четвертым:
- 1) постановка проблемы, определение целей и задач
 - 2) планирование и организация
 - 3) бюджетирование
 - 4) обоснование необходимости и целесообразности исследования
48. Какое из приведенных ниже действий завершает маркетинговое исследование потребителей:
- 1) предоставление отчета о проведенном исследовании
 - 2) использование результатов проведенного исследования
 - 3) оценка эффективности использования результатов проведенного исследования
 - 4) оценка действий персонала, участвующего в исследовании
49. Выделите из приведенных ниже те методы, которые при сборе информации о потребителях не используются:
- 1) опрос
 - 2) эксперимент
 - 3) наблюдение
 - 4) экстраполяция

50. Какой вид отчета о проведении маркетингового исследования исполнитель, как правило, не предоставляет руководству:
- 1) рабочий
 - 2) промежуточный
 - 3) аннотированный
 - 4) сводный
51. Чего не должно быть в отчете о проведении маркетингового исследования:
- 1) результаты исследования
 - 2) выводы
 - 3) рекомендации
 - 4) справка о внедрении
52. Что значит для организации решение задачи позиционирования:
- 1) определить основные параметры своей деятельности
 - 2) выделить свои отличия от других организаций
 - 3) описать свои ресурсные возможности
 - 4) определить свое роль и место на рынке
53. Отметьте, какое из указанных направлений не учитывается при позиционировании организации и ее продуктового предложения:
- 1) по отношению к конкурентам
 - 2) по отношению к потребителю
 - 3) по отношению к продуктам-аналогам
 - 4) по отношению к органам власти
54. Какая группа товаров и услуг личного потребления из приведенных ниже при их классификации в маркетинге не выделяется:
- 1) массового потребления
 - 2) для бедных
 - 3) повседневного спроса
 - 4) импульсной покупки
55. Какой вид продуктов из приведенных ниже не входит в группы товаров промышленного потребления:
- 1) основные материалы
 - 2) вспомогательные материалы
 - 3) полуфабрикаты
 - 4) товары предварительного выбора
56. Выделите главную особенность товаров и услуг личного потребления:
- 1) приобретение с целью последующего использования для реализации своей хозяйственной деятельности
 - 2) приобретение с целью удовлетворения личных потребностей
 - 3) дешевизна и простота реализации
 - 4) дороговизна и сложность продаж
57. Выделите главную особенность товаров и услуг промышленного назначения:
- 1) приобретение с целью последующего использования для реализации своей хозяйственной деятельности
 - 2) приобретение с целью удовлетворения личных потребностей
 - 3) дешевизна и простота реализации

4) дороговизна и сложность продаж

58. Укажите, какая из формулировок приведенных ниже, отражает наиболее обобщенно цель проведения исследования конкурентов:

- 1) оценить маркетинговую деятельность конкурента
- 2) оценить и выявить возможности использования в собственном бизнесе преимуществ конкурентов
- 3) выявить сильные и слабые стороны конкурентов
- 4) оценит общую конкурентную ситуацию на соответствующем рынке

59. Укажите, что прежде всего объединяет внешние факторы бизнес-среды:

- 1) не контролируются хозяйствующим субъектом
- 2) контролируются хозяйствующим субъектом
- 3) игнорируются хозяйствующим субъектом
- 4) учитываются хозяйствующим субъектом

60. Как взаимосвязаны макро- и микрофакторы внешней среды фирмы:

- 1) не связаны
- 2) связаны опосредованно через участников рыночных отношений
- 3) связаны напрямую
- 4) любой фактор внешней среды проявляется на макро- и микро уровне

Тема 5

61. Отметьте, какой из приведенных факторов относится к внешним факторам бизнес-среды:

- 1) экономическая политика государства
- 2) персонал организации
- 3) организационная структура организации
- 4) материально-техническая база

62. Какой из приведенных ниже факторов относится к числу внутренних факторов бизнес-среды:

- 1) экономическая политика государства
- 2) уровень инфляции
- 3) состояние рынка труда
- 4) персонал организации

63. Какой из приведенных факторов относится к числу макро-факторов бизнес-среды:

- 1) уровень инфляции
- 2) поставщики организации
- 3) инфраструктурные партнеры организации
- 4) персонал организации

64. Какой из приведенных факторов относится к числу микро-факторов бизнес-среды:

- 1) уровень инфляции
- 2) поставщики организации
- 3) мода
- 4) персонал организации

65. Укажите, что прежде всего объединяет внутренние факторы бизнес-среды:

- 1) не контролируются хозяйствующим субъектом
- 2) контролируются хозяйствующим субъектом

- 3) игнорируются хозяйствующим субъектом
 - 4) учитываются хозяйствующим субъектом
66. Какова главная цель исследования внешних факторов бизнес-среды:
- 1) адаптация к меняющимся условиям внешней среды
 - 2) получение информации
 - 3) выявление проблем
 - 4) разработка планов
67. Выделите вопросы, которые не решаются в рамках разработки товарной стратегии:
- 1) какой продукт предложить рынку
 - 2) каким должен быть объем производства продукта
 - 3) как производить продукт
 - 4) каким должен быть объем реализации продукта
68. Выделите, какой подход к формированию цены не является в маркетинге базовым:
- 1) основанный на позициях поставщиков
 - 2) основанный на спросе
 - 3) основанный на издержках
 - 4) основанный на конкуренции
69. Что прежде всего позволяет делать ценовая стратегия, основанная на спросе:
- 1) гибко реагировать на колебания рыночной конъюнктуры
 - 2) максимально учитывать собственные издержки
 - 3) ориентироваться с учетом позиций конкурентов
 - 4) оценивать издержки в сфере сбыта
70. Что не позволяет учитывать ценовая стратегия, основанная на издержках:
- 1) колебания спроса
 - 2) издержки на производство продуктов
 - 3) издержки по сбыту продуктов
 - 4) издержки на транспортировку продуктов

Тема 6

71. Чего не позволяет достичь ценовая стратегия, ориентированная на конкурентов:
- 1) снижения издержек на производство
 - 2) конкурентных преимуществ
 - 3) снижение издержек на реализацию
 - 4) стимулирование сбыта
72. Укажите, какие вопросы не решаются в рамках разработки сбытовой (распределительной) стратегии:
- 1) как будет стимулироваться спрос
 - 2) какой тип распределения будет выбран
 - 3) какие продукты будут предложены рынку
 - 4) какие характеристики канала распределения будут учтены
73. Что означает понятие «прямой сбыт»:
- 1) реализация продуктов без посредников
 - 2) реализация продуктов через оптовых посредников
 - 3) реализация продуктов через розничных торговцев
 - 4) реализация продуктов, используя агентские соглашения

74. Что означает понятие «косвенный сбыт»:
- 1) реализация продуктов через посредников
 - 2) реализация продуктов со склада
 - 3) реализация продуктов через собственные торговые точки
 - 4) реализация продуктов по телефону
75. Отметьте, когда в общем случае нельзя использовать прямой сбыт:
- 1) при работе в других регионах
 - 2) при работе с товарами массового потребления повседневного спроса
 - 3) при противодействии конкурентов
 - 4) при широком ассортименте
76. Выделите случай, когда нельзя использовать косвенный сбыт:
- 1) при продаже товаров массового спроса
 - 2) при выводе на рынок нового продукта
 - 3) при реализации товаров предварительного выбора
 - 4) при работе с конторским оборудованием
77. Какова в общем случае главная цель дублирования каналов сбыта:
- 1) снизить риски
 - 2) максимально задействовать персонал
 - 3) варьировать товарными потоками
 - 4) расширить ассортимент
78. Что означает понятие «длина канала сбыта»:
- 1) длина маршрутов доставки грузов
 - 2) общее число посредников, с которыми работает муниципальное образование
 - 3) число посредников всех видов между товаропроизводителем и конечным потребителем его продукта;
 - 4) число посредников одного вида между фирмой и конечным потребителем ее продукта
79. Что означает понятие «ширина канала сбыта»:
- 1) общее число посредников, задействованных фирмой;
 - 2) число видов посредников между фирмой и потребителем;
 - 3) число посредников одного вида между фирмой и потребителем ее продукта;
 - 4) количество транспортных организаций, задействованных муниципальным образованием
80. Выделите основное объективное условие существования посредника в канале распределения
- 1) экономическая целесообразность в глазах участников рынка
 - 2) стремление получить высокую норму прибыли
 - 3) желание найти свою рыночную нишу
 - 4) решение персонала
81. Выделите основное объективное условие обращения участников рынка к посреднику:
- 1) выполнение работ специалистом дешевле и (или) эффективнее
 - 2) дань традиции
 - 3) способ реализации стратегии поведения на рынке
 - 4) условие выполнения работы, выдвигаемое партнером по сделке

82. Выделите, что из перечисленного ниже, не является элементом коммуникативного комплекса маркетинга:

- 1) реклама
- 2) ведение переговоров
- 3) PR (паблик рилейшнз)
- 4) стимулирование спроса

83. Какой из указанных элементов коммуникативного комплекса маркетинга не является личностной коммуникацией:

- 1) реклама
- 2) лоббирование
- 3) личные продажи
- 4) стимулирование торгового персонала

84. Какой вид рекламы из перечисленных ниже в маркетинге отсутствует:

- 1) стимулирующая
- 2) информационная
- 3) напоминающая
- 4) вызывающая

85. Какие из приведенных ниже названий не относятся к типовым организационным структурам службы маркетинга:

- 1) функциональная
- 2) линейная
- 3) товарная
- 4) рыночная

86. Где в маркетинге не используются личные продажи:

- 1) торговля по телефону
- 2) торговля через торговых агентов
- 3) сетевой маркетинг
- 4) торговля по почте

87. Что есть лоббирование как элемент коммуникативного комплекса маркетинга:

- 1) стимулирование спроса
- 2) личная продажа
- 3) воздействие на лиц, принимающих решения, с целью получения льготных условий для деятельности
- 4) рекламная акция

88. Паблик рилейшнз – что это:

- 1) имиджевая реклама
- 2) стимулирование спроса
- 3) способ лоббирования
- 4) форма коммуникации

89. Укажите основную характеристику, определяющую суть работы функциональной организационной структуры служб маркетинга:

- 1) отсутствие специализации персонала
- 2) специализация персонала на выполнении отдельных функций
- 3) специализация персонала на работе с одной продуктовой группой (продуктом)

4) специализация персонала на работе в рамках одной территории (локального рынка)

90. Укажите основную характеристику, определяющую суть работы товарной организационной структуры служб маркетинга:

- 1) отсутствие специализации персонала
- 2) специализация персонала на выполнении отдельных функций
- 3) специализация персонала на работе с одной продуктовой группой (продуктом)
- 4) специализация персонала на работе в рамках одной территории (локального рынка)

Тема 7-8

91. Укажите основную характеристику, определяющую суть работы рыночной организационной структуры служб маркетинга:

- 1) отсутствие специализации персонала
- 2) специализация персонала на выполнении отдельных функций
- 3) специализация персонала на работе с одной продуктовой группой (продуктом)
- 4) специализация персонала на работе в рамках одной территории (локального рынка)

92. Укажите основное объективное ограничение при использовании функциональной структуры службы маркетинга:

- 1) высокие издержки
- 2) большая нагрузка на руководителей при обеспечении межфункционального взаимодействия
- 3) большие потери времени
- 4) низкая мотивация персонала

93. Укажите основное объективное ограничение при использовании товарной и рыночной структур службы маркетинга:

- 1) высокие издержки, определяемые дублированием при реализации функциональных задач
- 2) повышенные требования к персоналу
- 3) сложность организации взаимодействия между подразделениями
- 4) нагрузка на руководителей

94. Следование в своих маркетинговых решениях за основными партнерами по бизнесу есть:

- 1) способ получения конкурентных преимуществ
- 2) уход от конкуренции
- 3) снижение издержек на маркетинг
- 4) работа в режиме «пристязного обоза»

95. Копирование поведения конкурентов- это:

- 1) способ получения конкурентных преимуществ
- 2) уход от конкуренции
- 3) снижение издержек на маркетинг
- 4) работа в режиме «пристязного обоза»

96. На чем прежде всего должно основываться решение о предложении рынку нового продукта:

- 1) расчет издержек
- 2) расчет ожидаемой прибыли
- 3) оценка коммерческих перспектив продукта на рынке
- 4) оценка реакции партнеров по бизнесу

97. Что такое маркетинговое управление:
- 1) в основе всех управленческих решений лежит маркетинговая информация
 - 2) организацию возглавляет маркетолог
 - 3) отдел маркетинга самый многочисленный
 - 4) отдел маркетинга самый высокооплачиваемый
98. Какое обстоятельство объективно является главной причиной возникновения сложностей при внедрении и использовании маркетинга:
- 1) недостаточно квалифицированных специалистов
 - 2) недостаточна информационная база
 - 3) недостаточно методическое обеспечение
 - 4) не установлено взаимодействие и взаимосвязь блока маркетинга с прочими подразделениями и службами
99. Когда привлечение к решению маркетинговых задач сторонних специалистов дает долгосрочный результат
- 1) при включении сотрудников заказчика в коллектив исполнителей
 - 2) при отсутствии контакта с группой исследователей до получения отчета
 - 3) при установлении максимально высокого вознаграждения за работу
 - 4) при привлечении исполнителей на конкурсной основе
100. Какой вариант организации маркетинга в общем случае наиболее эффективен:
- 1) реализуются элементы маркетинга
 - 2) все маркетинговые работы выполняются постоянно, но сторонними специалистами
 - 3) маркетинговые работы ведутся от случая к случаю
 - 4) реализуется весь комплекс маркетинга в полном объеме собственными силами

Вопросы для устного опроса

Вопросы к теме 1:

1. Дайте определение понятиям: нужда, потребности, спрос, рынок, «маркетинг».
2. Чем вызвана необходимость появления маркетинга как науки и как концепции поведения фирмы на рынке?
3. Каковы основные концепции маркетинга?
4. Каким образом дисциплина маркетинг соотносится с другими дисциплинами?
5. Что изучает маркетинг?
6. Каково значение международного бизнеса в формировании современной системы мирового хозяйства?
7. Каковы основные инструменты маркетинга?
8. Маркетинг как способ конкурентной борьбы в рыночных условиях.
9. Почему в России возникла необходимость изучения маркетинга?
10. Каким образом можно применить зарубежный опыт маркетинговой деятельности в России?

Вопросы к теме 2:

1. В чем состоит сущность и значение маркетинговых исследований на предприятии?
2. Каковы основные этапы проведения маркетинговых исследований и их характеристика?
3. Назовите основные методы маркетинговых исследований. Каковы их преимущества и недостатки?
4. В чем заключается специфика социологических опросов как метода исследования в маркетинге?
5. Каковы основные методы сбора первичной и вторичной информации в маркетинге?

6. Дайте характеристику интервьюированию и анкетированию как методам сбора первичных данных?
7. Каковы основные элементы в системе маркетинговой информации?
8. Каково значение системы внутренней и внешней маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений?
9. Дайте характеристику источников информации в маркетинге?
10. Какова роль математико-статистического аппарата в системе маркетинговой информации?

Вопросы к теме 3:

1. Что такое товар в системе маркетинга?
2. Какие элементы составляют основу товарной политики предприятия?
3. Охарактеризуйте роль товарной политики в системе комплекса маркетинга.
4. Назовите примеры современных приемов в области товарной политики, применяемых предприятиями для повышения своей конкурентоспособности.
5. В чем состоит сущность инновационной политики предприятия в системе комплекса маркетинга?
6. Какова взаимосвязь между товарным ассортиментом и номенклатурой товара на предприятии?
7. Что означает понятие «гармоничность номенклатуры»?
8. Какова роль упаковки в продвижении товара на рынок? Какая информация и почему размещается на упаковке?
9. Какую информацию содержит штрихкод? Какова функция штрих-кода?

Вопросы к теме 4:

1. В чем заключаются особенности ценообразования на различных типах рынках: рынок производителей и рынок потребителей.
2. Какова роль государства в формировании политики ценообразования на предприятиях?
3. Назовите основные методы ценообразования и особенности их применения на предприятии.
4. Дайте характеристику метода ценообразования основанного на расчете точки безубыточности предприятия?
5. Какой из методов ценообразования является наиболее точным при удовлетворении потребностей потребителей?
6. Как влияет цена на уровень конкурентоспособности предприятия?
7. Каковы психологические границы цен? Кто из субъектов рынка и каким образом влияет на политику ценообразования?
8. Перечислите основные факторы, влияющие на установление цены на товары и услуги на потребительском рынке?
9. В чем заключается сущность метода ценообразования, основанного на спросе? Как связан этот метод с законом спроса?
10. Раскройте содержание понятия «эластичность спроса по цене» и как оно связано с политикой ценообразования на товары первой необходимости?

Вопросы к теме 5:

1. Дайте классификацию каналов сбыта. Опишите особенности каждого вида канала сбыта.
2. Что представляет собой концепция сбыта в маркетинге?
3. Чем отличается брокер от других типов посредников?
4. Каковы отличительные черты дистрибьюторов и дилеров?
5. Какую роль играют оптовые и розничные торговые предприятия в сфере обмена?
6. Каковы функции независимых торговых агентов?
7. Каким образом система управления заказами влияет на эффективность сбыта?
8. Чем отличается понятие товародвижения от логистики?
9. Каковы функции складов? Какова связь складских запасов готовой продукции со спросом на эту продукцию?

10. Дайте характеристику показателей, отражающих эффективность системы сбыта и системы товародвижения.

Вопросы к теме 6:

1. В чем состоит сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций?
2. Дайте общую характеристику системы ФОСТИС и ее значения в маркетинге. Из каких элементов она состоит?
3. Какие основные задачи решает реклама в системе стимулирования сбыта на товар?
4. Каковы основные функции рекламы при продвижении нового товара на рынок?
5. Выделите преимущества и недостатки рекламных средств, используемых предприятиями при продвижении товаров на рынок.
6. Какие принципы лежат в основе выбора рекламного бюджета при планировании рекламной деятельности на предприятии?
7. В чем состоит роль рекламы при формировании имиджа товара и фирмы?
8. С чем связана деятельность фирмы по организации брендинга? Почему предприятия проводят ребрендинг?
9. Какие трудности испытывают российские предприятия при проведении рекламных мероприятий в настоящее время? Каковы перспективы развития рекламного рынка в РФ?
10. Что представляют собой мероприятия по связям с общественностью? Объясните, место PR в системе ИМК на предприятии.

Вопросы к темам 7-8:

1. Что такое организационная структура управления и каковы принципы ее построения на предприятии?
2. Каковы особенности управленческих структур предприятия, построенных на принципах маркетинга?
3. В чем состоит специфика построения службы маркетинга по функциональному принципу, с товарной и региональной ориентацией, с ориентацией на выделенные сегменты потребителей?
4. Каковы функции руководителя службы маркетинга на предприятии и как они меняются в зависимости от типа организационной структуры?
5. Какие регламентирующие документы необходимо разработать на предприятии для эффективной работы службы маркетинга?
6. Какова роль маркетингового контроля на предприятии? Каким образом маркетинговый контроль связан с деятельностью других подразделений предприятия?
7. Что означает понятие «контроллинг» в маркетинговой деятельности и чем он отличается от маркетингового контроля?
8. Какие показатели характеризуют эффективность маркетинговой деятельности?
9. Какова роль аудита в маркетинге? Какие цели преследует и какие задачи он решает?
10. Каковы поведенческие аспекты контроля и как руководитель решает эти проблемы?
11. Какие причины лежат в основе появления международного маркетинга?
12. Чем международный маркетинг отличается от маркетинговой деятельности на национальном рынке?
13. Каковы особенности международного маркетинга и как они влияют на маркетинговую стратегию предприятия во внешнеэкономической деятельности?
14. Какова роль торгово-промышленной палаты РФ в продвижении интересов фирмы на внешний рынок?
15. Какие нормативные документы РФ регулируют внешнеэкономическую деятельность предприятия?
16. Дайте характеристику факторов международной среды. Как эти факторы влияют на деятельность предприятия?
17. Имеются ли особенности в разработке плана маркетинга компании при выходе на международный рынок?

18. Какова роль рекламы во внешнеэкономической деятельности?
19. Какие методы продвижения продукции наиболее эффективны на внешнем рынке?
20. Какие мероприятия должны проводиться на предприятии, чтобы успешно работать на внешнем рынке?
21. Каким образом связаны между собой понятия социальная ответственность предприятия и маркетинг?
22. Как влияет маркетинг на структуру общественных и личных потребностей?
23. Каковы основные области применения маркетинга? Дайте их общую характеристику.
24. Чем отличается маркетинг услуг от маркетинга продукции? Каковы особенности маркетинга услуг?
25. В чем состоит специфика маркетинга в сфере образования?
26. В чем состоит специфика маркетинга в сфере здравоохранения?
27. Какова роль маркетинга в государственной структуре управления?
28. Чем можно объяснить необходимость маркетинговой деятельности в государственной и муниципальной сфере?
29. В чем заключаются принципы социальной справедливости и как маркетинг способствует реализации этих принципов?
30. Как оценить эффективность маркетинга в государственной и муниципальной сфере?

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции
УК ОС-9	способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	ОПК ОС-9.2	анализирует на основании экономических показателей ситуацию на рынке продукции СМИ
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	ищет и отбирает организации, осуществляющие маркетинговые исследования, проводящие социологические опросы, предоставление информации и оказывающие иные услуги, необходимые для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия; согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом

Таблица 5(2)

Индикатор достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-9.2	Студент выбирает оптимальное решение задач в рамках проекта или технологии реализации стратегии.	Студент грамотно и обоснованно разрабатывает ценовую стратегию для продвижения проекта, характеризует оптимальные технологии реализации стратегии.
ОПК-4.1	Студент демонстрирует знание основ	Студент мотивированно выбирает организацию-исполнителя маркетингового исследования, умеет поставить задачи для маркетингового исследования или социологического опроса и

	маркетинга и умение применять маркетинговые технологии.	объективно оценить его результаты. Студент умело проектирует мероприятия и кампании по продвижению нового продукта, в том числе в сфере немедийной коммуникации.
--	---	---

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Вопросы к зачету с оценкой:

1. Дайте определение понятиям: нужда, потребности, спрос, рынок, «маркетинг».
2. Чем вызвана необходимость появления маркетинга как науки и как концепции поведения фирмы на рынке?
3. Каковы основные концепции маркетинга?
4. Каким образом дисциплина маркетинг соотносится с другими дисциплинами?
5. Что изучает маркетинг?
6. Каково значение международного бизнеса в формировании современной системы мирового хозяйства?
7. Каковы основные инструменты маркетинга?
8. Маркетинг как способ конкурентной борьбы в рыночных условиях.
9. Почему в России возникла необходимость изучения маркетинга?
10. Каким образом можно применить зарубежный опыт маркетинговой деятельности в России?
11. В чем состоит сущность и значение маркетинговых исследований на предприятии?
12. Каковы основные этапы проведения маркетинговых исследований и их характеристика?
13. Назовите основные методы маркетинговых исследований. Каковы их преимущества и недостатки?
14. В чем заключается специфика социологических опросов как метода исследования в маркетинге?
15. Каковы основные методы сбора первичной и вторичной информации в маркетинге?
16. Дайте характеристику интервьюированию и анкетированию как методам сбора первичных данных?
17. Каковы основные элементы в системе маркетинговой информации?
18. Каково значение системы внутренней и внешней маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений?
19. Дайте характеристику источников информации в маркетинге?
20. Какова роль математико-статистического аппарата в системе маркетинговой информации?
21. Что такое товар в системе маркетинга?
22. Какие элементы составляют основу товарной политики предприятия?
23. Охарактеризуйте роль товарной политики в системе комплекса маркетинга.
24. Назовите примеры современных приемов в области товарной политики, применяемых предприятиями для повышения своей конкурентоспособности.
25. В чем состоит сущность инновационной политики предприятия в системе комплекса маркетинга?
26. Какова взаимосвязь между товарным ассортиментом и номенклатурой товара на предприятии?
27. Что означает понятие «гармоничность номенклатуры»?
28. Какова роль упаковки в продвижении товара на рынок? Какая информация и почему размещается на упаковке?
29. Какую информацию содержит штрихкод? Какова функция штрих-кода?

30. В чем заключаются особенности ценообразования на различных типах рынках: рынок производителей и рынок потребителей.
31. Какова роль государства в формировании политики ценообразования на предприятиях?
32. Назовите основные методы ценообразования и особенности их применения на предприятии.
33. Дайте характеристику метода ценообразования основанного на расчете точки безубыточности предприятия?
34. Какой из методов ценообразования является наиболее точным при удовлетворении потребностей потребителей?
35. Как влияет цена на уровень конкурентоспособности предприятия?
36. Каковы психологические границы цен? Кто из субъектов рынка и каким образом влияет на политику ценообразования?
37. Перечислите основные факторы, влияющие на установление цены на товары и услуги на потребительском рынке?
38. В чем заключается сущность метода ценообразования, основанного на спросе? Как связан этот метод с законом спроса?
39. Раскройте содержание понятия «эластичность спроса по цене» и как оно связано с политикой ценообразования на товары первой необходимости?
40. Дайте классификацию каналов сбыта. Опишите особенности каждого вида канала сбыта.
41. Что представляет собой концепция сбыта в маркетинге?
42. Чем отличается брокер от других типов посредников?
43. Каковы отличительные черты дистрибьюторов и дилеров?
44. Какую роль играют оптовые и розничные торговые предприятия в сфере обмена?
45. Каковы функции независимых торговых агентов?
46. Каким образом система управления заказами влияет на эффективность сбыта?
47. Чем отличается понятие товародвижения от логистики?
48. Каковы функции складов? Какова связь складских запасов готовой продукции со спросом на эту продукцию?
49. Дайте характеристику показателей, отражающих эффективность системы сбыта и системы товародвижения.
50. В чем состоит сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций?
51. Дайте общую характеристику системы ФОСТИС и ее значения в маркетинге. Из каких элементов она состоит?
52. Какие основные задачи решает реклама в системе стимулирования сбыта на товар?
53. Каковы основные функции рекламы при продвижении нового товара на рынок?
54. Выделите преимущества и недостатки рекламных средств, используемых предприятиями при продвижении товаров на рынок.
55. Какие принципы лежат в основе выбора рекламного бюджета при планировании рекламной деятельности на предприятии?
56. В чем состоит роль рекламы при формировании имиджа товара и фирмы?
57. С чем связана деятельность фирмы по организации брендинга? Почему предприятия проводят ребрендинг?
58. Какие трудности испытывают российские предприятия при проведении рекламных мероприятий в настоящее время? Каковы перспективы развития рекламного рынка в РФ?
59. Что представляют собой мероприятия по связям с общественностью? Объясните, место PR в системе ИМК на предприятии.
60. Что такое организационная структура управления и каковы принципы ее построения на предприятии?
61. Каковы особенности управленческих структур предприятия, построенных на принципах маркетинга?

62. В чем состоит специфика построения службы маркетинга по функциональному принципу, с товарной и региональной ориентацией, с ориентацией на выделенные сегменты потребителей?
63. Каковы функции руководителя службы маркетинга на предприятии и как они меняются в зависимости от типа организационной структуры?
64. Какие регламентирующие документы необходимо разработать на предприятии для эффективной работы службы маркетинга?
65. Какова роль маркетингового контроля на предприятии? Каким образом маркетинговый контроль связан с деятельностью других подразделений предприятия?
66. Что означает понятие «контроллинг» в маркетинговой деятельности и чем он отличается от маркетингового контроля?
67. Какие показатели характеризуют эффективность маркетинговой деятельности?
68. Какова роль аудита в маркетинге? Какие цели преследует и какие задачи он решает?
69. Каковы поведенческие аспекты контроля и как руководитель решает эти проблемы?
70. Какие причины лежат в основе появления международного маркетинга?
71. Чем международный маркетинг отличается от маркетинговой деятельности на национальном рынке?
72. Каковы особенности международного маркетинга и как они влияют на маркетинговую стратегию предприятия во внешнеэкономической деятельности?
73. Какова роль торгово-промышленной палаты РФ в продвижении интересов фирмы на внешний рынок?
74. Какие нормативные документы РФ регулируют внешнеэкономическую деятельность предприятия?
75. Дайте характеристику факторов международной среды. Как эти факторы влияют на деятельность предприятия?
76. Имеются ли особенности в разработке плана маркетинга компании при выходе на международный рынок?
77. Какова роль рекламы во внешнеэкономической деятельности?
78. Какие методы продвижения продукции наиболее эффективны на внешнем рынке?
79. Какие мероприятия должны проводиться на предприятии, чтобы успешно работать на внешнем рынке?
80. Каким образом связаны между собой понятия социальная ответственность предприятия и маркетинг?
81. Как влияет маркетинг на структуру общественных и личных потребностей?
82. Каковы основные области применения маркетинга? Дайте их общую характеристику.
83. Чем отличается маркетинг услуг от маркетинга продукции? Каковы особенности маркетинга услуг?
84. В чем состоит специфика маркетинга в сфере образования?
85. В чем состоит специфика маркетинга в сфере здравоохранения?
86. Какова роль маркетинга в государственной структуре управления?
87. Чем можно объяснить необходимость маркетинговой деятельности в государственной и муниципальной сфере?
88. В чем заключаются принципы социальной справедливости и как маркетинг способствует реализации этих принципов?
89. Как оценить эффективность маркетинга в государственной и муниципальной сфере?

Пример тестирования на экзамене

1. На чем прежде всего должно основываться решение о предложении рынку нового продукта:
 - 1) расчет издержек
 - 2) расчет ожидаемой прибыли
 - 3) оценка коммерческих перспектив продукта на рынке

4) оценка реакции партнеров по бизнесу

2. Что такое маркетинговое управление:

- 1) в основе всех управленческих решений лежит маркетинговая информация
- 2) организацию возглавляет маркетолог
- 3) отдел маркетинга самый многочисленный
- 4) отдел маркетинга самый высокооплачиваемый

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

4.4. Методические материалы Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный или неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент (доля) правильных ответов на вопросы теста	Тестирование: Менее 60% – 0 баллов 61 – 75% – 3 балла 76 – 90% – 4 балла 91 – 100% – 5 баллов
Зачет с оценкой	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 12 баллов Неполный ответ с примерами – 8 баллов Неполный ответ без примеров – 4 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет с оценкой проходит в форме устного собеседования по вопросам, каждый студент отвечает на 2 вопроса. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено тестирование. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение данной дисциплины направлено на понимание сути функционирования высокоорганизованных систем, прежде всего социальных организаций и иных социальных систем, связанных с процессами самоорганизации, а также с воздействием на организационные процессы внешней среды. Обучающиеся получают знания в области теории организации, эволюции взглядов на процесс становления и развития организационных идей и их влияние на современное состояние управления социальными организациями и менеджмента, особенно актуальных в условиях современной социально-экономической ситуации. В рамках курса рассматриваются вопросы об причинах возникновения дезорганизации и дисфункций в социальных системах и способах их нейтрализации; о различных моделях «жизненных циклов» организационных систем, симптомах и основных причинах их гибели, законы и принципы возникновения, функционирования, сохранения и развития организации

Обучающийся должен готовиться к семинарским занятиям: прорабатывать лекционный материал, готовить доклады и выступления по темам семинарского занятия в соответствии с тематическим планом. При подготовке к семинарскому занятию обучающемуся следует обратиться к литературе библиотеки Северо-Западного института. Вместе с тем при изучении дисциплины нельзя ограничиваться лекционным материалом и только одним учебником. Ряд тем курса может быть вынесена преподавателем на самостоятельное изучение, с обсуждением соответствующих вопросов на семинарских занятиях. Поэтому подготовка к сдаче экзамена и групповой работе на семинарах подразумевает самостоятельную работу обучающихся в течение всего семестра по материалам рекомендуемых источников (раздел учебно-методического и информационного обеспечения и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети).

Основной задачей при изучении курса является не столько приобретение профессиональных навыков, сколько обучение определённому типу мышления, формирование определённых установок – профессиональных принципов, ценностей и норм-моделей мышления и организационного поведения. Для самопроверки и подготовки к семинару и зачету рекомендуется самостоятельное описание и характеристика обучающимся доступных для них организаций-объектов с помощью изучаемых аналитических методов и схем.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для зачета и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению

студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокамеры. Видеокамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – 5-е европейское издание. – М., 2017.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2018.

6.2. Дополнительная литература:

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2006.
2. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство». – 4-е издание. – М.: ИД «Вильямс», 2008.
3. Интернет маркетинг и digital-стратегии. – https://intelsib.com/book/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=995_kniga_t1__%7bcampaign_id%7d&utm_content=%7bphrase_id%7d__%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8&gclid=Cj0KCQ_jwg73kBRDVARIsAF-kEH8VTRKsbWX4kzyoL5Q9Grk1dzaDZOJfQB4ZnDGBqym1k1PmIbxTsv4aAq6mEALw_wcB

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»

- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант. Англоязычные ресурсы*
- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

<http://www.gks.ru> - Федеральная служба государственной статистики

<http://www.rbcnet.ru> - Торгово-промышленная палата РФ

Средства массовой информации

<http://www.FINGAZETA.ru> - Ежедневный "Финансовая газета"

<http://www.kommersant.ru> - Ежедневный Экономический обзор Российского рынка от Издательского Дома Коммерсантъ

<http://www.expert.ru> - журнал "Эксперт".

Сайты профессиональных ассоциаций по маркетингу

<http://www.esomar.org> - Сайт Европейской Ассоциации Исследователей рынка (ESOMAR)

<http://www.marketsurveys.ru> – Сайт Маркетинговые исследования

Электронные энциклопедии, справочники, учебники, книги по маркетингу

<http://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг> - Материалы Википедии — свободной энциклопедии

<http://www.rsl.ru> - Официальный сайт Российской государственной библиотеки

<http://www.aup.ru> - Электронная библиотека для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий

<http://md-marketing.ru> - MD-Marketing.ru: все о маркетинге

Электронные специальные периодические издания по маркетингу

<http://www.mavriz.ru> - Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"

<http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга

<http://www.4p.ru> - журнал Маркетинг 4p.ru

<http://marketing.web-standart.net> - Журнал "Новый Маркетинг"

<http://www.cfin.ru/press/practical> - Журнал "Практический маркетинг"

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.