

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев М.Г.
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 2024.03.28
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Управления



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки 38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура

Направленность (профиль) программы Управление жилищно-коммунальным комплексом

Квалификация Бакалавр

Форма обучения **очная**

Балашиха 2024 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.10
Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура

Рабочая программа дисциплины разработана *профессором* кафедры *Управления* *Гайдаенко А.А.*

Рецензент: *д.э.н., профессор кафедры управления Васильева И.В.*

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Общепрофессиональная компетенция	
ОПК-2. Способен проектировать организационные структуры в сфере жилищного и коммунального хозяйства и участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций	Знать (З): - предмет, объект, задачи и методы маркетинга; - содержание маркетинговой концепции управления; - методы маркетинговых исследований;
	Уметь (У): - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; - анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
	Владеть (В): - методами организации и проведения маркетинговых исследований в сфере ЖКХ.

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы высшего образования 38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура, профиль «Управление жилищно-коммунальным комплексом».

Цель: – формирование способности в организации и проведении маркетинговых исследований в ЖКХ. Составлять техническую документацию, графики работ, инструкции, планы, сметы, заявки на материалы, оборудование.

Задачи:

- Ознакомление с основными теоретико-методологическими подходами к маркетинговой деятельности: основными понятиями и различными концепциями;
- Приобретение знаний об основных стратегиях маркетинговой деятельности;
- Формирование установки студентов на обязательный учет особенностей маркетинговых исследований;
- Ознакомление с элементами комплекса маркетинга;
- Приобретение теоретических и практических навыков управления маркетингом.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	6 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	108
Аудиторная (контактная) работа, часов	32,25
в т.ч. занятия лекционного типа	16
занятия семинарского типа	16

промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	75,75
Вид промежуточной аттестации	зачёт

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

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций
Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код компетенции
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Введение и основные понятия маркетинга	37	8	29	Реферат	ОПК-2
1.1. Определение, сущность, функции и цели маркетинга.	10	2	8		
1.2. Спрос и предложение в системе маркетинга. Окружающая среда маркетинга.	13	4	9		
1.3. Рынок как объект маркетинга. Основные концепции маркетинга..	10	2	8		
Раздел 2. Маркетинговые исследования	29,75	8	21,75	Тест	ПК-2
2.1. Информационное обеспечение маркетинга.	15	4	10,75		
2.2. Сегментация рынка. Позиционирование	15	4	11		
Раздел 3. Комплекс маркетинга. Стратегии маркетинга.	41	16	25	Практическое задание	ОПК-2; ПК-2
3.1 Понятие комплекса маркетинга (маркетинг микс).	12	4	8		
3.2 Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Политика продвижения.	12	4	8		
3.3 Базовые стратегии развития.	17	8	9		
Итого за семестр	107,75	32,25	75,75		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25		Итоговое тестирование	ОПК-2; ПК-2
ИТОГО по дисциплине	108	32,25	75,75		

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1 Введение и основные понятия маркетинга

1.1 Определение, сущность, функции и цели маркетинга.

1.2 Спрос и предложение в системе маркетинга.

1.3 Окружающая среда маркетинга.

- 1.4 Рынок как объект маркетинга.
 1.5 Основные концепции маркетинга.
 Раздел 2. Маркетинговые исследования
 2.1 Информационное обеспечение маркетинга.
 2.2 Сущность виды и принципы бенчмаркетинга.
 2.3 Сегментация рынка.
 2.4 Позиционирование товара.
 Раздел 3. Комплекс маркетинга. Стратегии маркетинга.
 3.1 Понятие комплекса маркетинга (маркетинг микс).
 3.2 Товарная политика.
 3.3 Ценовая политика.
 3.4 Сбытовая политика.
 3.5 Политика продвижения.
 3.6 Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Стратегии интеграции. Стратегии конкуренции. Стратегии охвата базового рынка.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Методические указания по изучению дисциплины

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины *

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		
1	Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с. ISBN 978-5-7577-0452-4	http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/2456
2	Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КНОРУС, 2011. - 374 с.	http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/2575
Дополнительная:		
1	Кондратьева, М. Н. Экономика и маркетинг : учебное пособие / М. Н. Кондратьева, Т. Н. Шубина. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 143 с. ISBN 978-5-9795-0833-7	http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/261
2	Н. В. Павлов. Методы маркетинговых исследований. СПб.: Изд-во СПбГТУ, 2011. – 344 с.	http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/2148

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов *

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]	http://nlr.ru/lawcenter_rnb
2	Рос Кодекс. Кодексы и Законы РФ [Электронный ресурс]	http://www.roskodeks.ru/
3	Всероссийская гражданская сеть	http://www.vestnikcivitas.ru/

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных

<https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики.

<https://cyberleninka.ru/> - научная электронная библиотека открытого доступа (Open Access).

<http://link.springer.com/> - полнотекстовая коллекция (база данных) электронных книг издательства Springer Nature.

<http://fcior.edu.ru/> - Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов.

<https://agris.fao.org/agris-search/index.do> - Международная информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям.

<http://window.edu.ru/> - Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

Информационные справочные системы

1. Информационно-справочная система «Гарант». – URL: <https://www.garant.ru/>

2. Информационно-справочная система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>

3. БИТ.ЖКХ 8. - <https://www.lcbit.ru/>

4. Портал Реформа ЖКХ.- www.reformagkh.ru

Лицензионное программное обеспечение

Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д),

OpenOffice, Люникс (бесплатное программное обеспечение широкого класса),

система дистанционного обучения Moodle (www.edu.rgazu.ru),

Вебинар (Adobe Connect v.8, Zomm, Google Meet, Skype, Мираполис), программное обеспечение электронного ресурса сайта, включая ЭБС AgriLib и видеоканал РГАЗУ(<http://www.youtube.com/rgazu>),

антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite.

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения**

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
Для занятий лекционного типа	Учебно-административный корпус. Каб. 129.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, проектор EPSON EB-1880, экран настенный моторизированный SimSCREEN
Для занятий лекционного типа, семинарского типа (семинары,	Учебно-административный корпус. Каб. 125	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, проектор SANYO PLC-XV, экран настенный рулонный SimSCREEN

<p><i>практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы), для проведения групповых консультаций и индивидуальной работы обучавшихся с педагогическими работниками, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.</i></p>		
<p><i>Для самостоятельной работы</i></p>	<p>Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал</p>	<p>Персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета</p>
	<p>Учебно-лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Каб. 320.</p>	<p>Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета</p>
	<p>Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ</p>	<p>Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.</p>

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации обучающихся по дисциплине**

Маркетинг

Направление подготовки 38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная
инфраструктура

Направленность (профиль) программы Управление жилищно-коммунальным
комплексом

Квалификация Бакалавр

Форма обучения **очная**

Балашиха 2022 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Компетенций	Индикатор сформированности компетенций	Уровень освоения*	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<p><i>ОПК-2. Способен проектировать организационные структуры в сфере жилищного и коммунального хозяйства и участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций</i></p>	<p>Знать (З): - предмет, объект, задачи и методы маркетинга; - содержание маркетинговой концепции управления; - методы маркетинговых исследований; Уметь (У): - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; - анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; Владеть (В): - методами организации и проведения маркетинговых исследований в сфере ЖКХ.</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает: - предмет, объект, задачи и методы маркетинга; - содержание маркетинговой концепции управления; - методы маркетинговых исследований; Умеет: - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; - анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; Владет - методами организации и проведения маркетинговых исследований в сфере ЖКХ.</p>	<p>Реферат, практическое задание, итоговое тестирование</p>
		<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: - предмет, объект, задачи и методы маркетинга; - содержание маркетинговой концепции управления; - методы маркетинговых исследований; Умеет уверенно: - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; - анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; Владет уверенно - методами организации и проведения маркетинговых исследований в сфере ЖКХ.</p>	<p>Реферат, практическое задание, итоговое тестирование</p>
		<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Имеет сформированные систематические знания - предмет, объект, задачи и методы маркетинга; - содержание маркетинговой концепции управления; - методы маркетинговых исследований; Имеет сформированные систематические умения: - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;</p>	<p>Реферат, практическое задание, итоговое тестирование</p>

			- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; Имеет сформированные систематические знания навыки - методами организации и проведения маркетинговых исследований в сфере ЖКХ.	
--	--	--	--	--

* зачтено выставляется при уровне освоения компетенции не ниже порогового

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение практического задания	не выполнена или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок
Реферат	не выполнена или все задания решены неправильно	Цель и задачи реферата достигнуты частично. Актуальность темы реферата определена неубедительно. В реферате выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.	Цель и задачи выполнения реферата достигнуты. Актуальность темы реферата подтверждена. Реферат выполнен с незначительными отклонениями от требований методических указаний.	Цель написания реферата достигнута, задачи решены. Актуальность темы исследования корректно и полно обоснована. Реферат выполнен согласно требованиям.
Тест	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итогового тестирования	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Примерные темы рефератов

1. Маркетинг в системе рыночной экономики. Эволюция понятия и основные объекты маркетинговой деятельности.
2. Сущность маркетинга, его отличие от обычной производственно-сбытовой деятельности
3. Макро- и микропозиция маркетинга. Понятие маркетинговой системы и основные цели маркетинга.
4. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей
5. Принципы маркетинга. Важность и необходимость маркетинга.
6. Функции маркетинга, их сущность и классификация.
7. Типы маркетинга в зависимости от спроса и цели маркетинговых программ для каждого из типов.
8. Меры государственного регулирования маркетинга.
9. Социально - этический маркетинг.
10. Ориентация предприятия
11. Затраты маркетинга и доля производителей, эффективность маркетинга.
12. Внешние и внутренние контролируемые факторы, их взаимосвязь
13. Организация службы маркетинга на предприятии.
14. Задачи, структура, функции и права маркетинговой службы
15. Привлечение и отбор кадров для работы в службе маркетинга.
16. Методы и формы организации рыночных исследований
17. Этапы проведения маркетингового исследования
18. Исследование предпочтений потребителей.
19. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.
20. Разработка маркетинговой стратегии и тактики.
21. Маркетинговое планирование, виды маркетинговых программ
22. Оценка, контроль и корректировка маркетинговых программ.
23. Основные методы прогнозирования, показатели измерения прогнозов.
24. Сегментация. Характеристика целевых сегментов.
25. Элементы комплекса маркетинга, их взаимосвязь.
26. Товар как элемент комплекса маркетинга. Классификация товаров, Три уровня товара
27. Жизненный цикл товара, его стадии, методы продления.
28. Конкурентоспособность товара.
29. Ассортимент товаров, его формирование с учетом жизненного цикла.
30. Этапы разработки и внедрения нового товара.
31. Особенности рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
32. Товарная марка и ее использование
33. Решения по упаковке товара
34. Сущность, функции, цели и методы рекламы.
35. Планирование рекламной компании и оценка ее эффективности
36. Программа продвижения, основные методы продвижения.
37. Понятие и основные методы стимулирования сбыта
38. Формирование имиджа предприятия и его продукции
39. Личные продажи и управление сбытом.
40. Сервисная сеть и послепродажное обслуживание потребителей
41. Типы каналов распределения, принятие решения о выборе канала.
42. Товародвижение, основные выполняемые функции.
43. Классификация посредников, преимущества и недостатки работы с ними.
44. Розничная и оптовая торговля, функции, особенности развития.

- 45. Определение способа и места продаж
- 46. Основные способы формирования цены на рынке: спот-продажа, аукцион, контракт.
- 47. Методы ценообразования на предприятии
- 48. Метод “затраты +” и определение точки безубыточности.
- 49. Позиционирование товара на рынке
- 50. Международный маркетинг
- 51. Принятие решения о выходе на международные рынки.
- 52. Маркетинг услуг
- 53. Некоммерческий маркетинг.
- 54. Маркетинг и общество.

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1.

- 1. Спрос на сезонную одежду и обувь ...**
 - Нерегулярный
 - Иррациональный
 - Скрытый
 - Нерегулярный
- 2. К контролируемым факторам внешней среды маркетинга относится ...**
 - Культурную среду
 - Потребителей
 - Демографическую среду
 - Политико-правовую среду
- 3. В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:**
 - Ограничение доступности товара
 - Интенсификация сбыта
 - Распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
 - Резкое снижение цен
- 4. Цель концепции интенсификации коммерческих усилий...**
 - Повысить эффективность производства
 - Сделать усилия по сбыту ненужными
 - Получить максимальную прибыль
 - «Завести» клиента и заставить купить товар не откладывая
- 5. Согласно теории правовые факторы внешней макросреды маркетинга характеризуют ...**
 - Законодательные акты по защите прав потребителей
 - Состояние окружающей среды
 - Законодательные ограничения на продажу отдельных видов товаров
 - Состояние демографических ресурсов
- 6. Спрос на товар как категория маркетинга означает...**
 - Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 - Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 - Нужду в конкретном виде продукции
 - Потребность в товаре
- 7. Спрос на товар не эластичен по цене, если...**
 - У товара существует много товаров – заменителей
 - При изменении цены товара объем спроса на товар изменится значительно
 - При изменении цены товара, объем спроса меняется в меньшей степени, чем цена
 - Изменение спроса соответствует изменению цены

- 8. Согласно теории маркетинга экономические факторы внешней макросреды характеризуют ...**
 - Отношение государства к различным формам собственности
 - Нормативные документы по защите окружающей среды
 - Стабильность финансовой системы
 - Инфляционные процессы
- 9. Согласно теории маркетинга при расчете коэффициента эластичности спроса по цене применяют формулы, определяющие эластичность...**
 - Дуговую
 - Круговую
 - Точечную
 - Секторную
- 10. С точки зрения теории маркетинга на поведение потребителей на рынке оказывают влияние следующие факторы...**
 - Социальные
 - Правовые
 - Психологические
 - Политические

Раздел 2

- 1. В практике маркетинга в поведенческой сегментации рынка выделяют сегментацию по ...**
 - Экономическим параметрам товара
 - Обстоятельствам применения товара
 - Потребительским параметрам товара
 - Статусу пользователя
- 2. В системе интернет - маркетинга понятие FAQ обозначает...**
 - Свод положений о состоянии сервера вашей фирмы
 - Стоимость одного показа рекламы за единицу времени
 - Уровень популярности вашего сайта
 - Наиболее часто запрашиваемая потребителями информация, необходимая для убеждения их в совершении покупки в данной фирме
- 3. К основным недостаткам первичной информации относят...**
 - Возможное наличие противоречивых сведений
 - Неполноту соответствия информации целям исследования
 - Возможное устаревание данных
 - Низкую скорость получения
- 4. К преимуществам внешней вторичной информации не относится...**
 - Достаточная доступность
 - Новизна и актуальность данных
 - Отсутствие необходимости в организации исследования для сбора этих данных
 - Дешевизна
- 5. К психографическим критериям сегментирования не относятся...**
 - Образование
 - Профессия
 - Черты характера потребителя
 - Образ жизни
- 6. Контактные аудитории включают...**
 - Клиентов, вступающих в контакт с предприятием

- Субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- Субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- Субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- 7. Маркетинговое исследование представляет собой...**
- Исследование данных, полученных из внутренних источников фирмы
- Постоянно действующую систему сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- Маркетинговую разведку
- Процесс сбора, упорядочения и анализа данных для обнаружения и решения маркетинговых проблем
- 8. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется...**
- Формирование выборки в процессе обследования
- Вероятностный
- На основе суждений
- На основе квот
- 9. Первым этапом в процессе маркетинговых исследований является...**
- Составление отчета об исследовании
- Анализ полученной информации
- Постановка проблемы исследования
- Выбор метода исследования
- 10. Под первичными данными следует понимать данные, которые...**
- Имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
- Вы получаете их первыми, например, из статуправления города
- Впервые опубликованы в средствах массовой информации
- Ранее не существовали и вы их собираете впервые

Раздел 3

- 1. Баннером в интернете называется...**
- Полный каталог сайтов, на который могут содержаться ссылки по нужным вам товарам
- Одна из форм интернет-вирус-рекламы
- Прямоугольное графическое изображение, помещаемое на web-страницу, и имеющее гиперссылку на сервер вашей фирмы
- Сервер, на котором имеется вся необходимая покупателю информация
- 2. В город N приехал цирк. В местной газете появилось объявление о гастролях, что в большей мере является элементом...**
- Паблицити (известности)
- Рекламы
- PR (пиар)
- Пропаганды
- 3. В маркетинге каналы сбыта должны отвечать таким требованиям как**
- Планомерность
- Коммуникабельность
- Экономичность
- Доступность

- 4. В маркетинге потребителей по отношению к новому товару делят на такие типы как ..**
- Новаторы
 - Недвижимые нуждой
 - Движимые нуждой
 - Консерваторы
- 5. В отличие от материальных товаров, услуги нельзя увидеть, понюхать, подержать в руках и опробовать до момента их предоставления. Данная характеристика услуги носит название...**
- Непостоянство качества
 - Неосвязаемость
 - Неотделимость от источника
 - Сложность
- 6. В практике маркетинга организация может использовать следующие средства представления рекламы ...**
- Значки, плакаты, экраны
 - Объявления, видеоклипы
 - Устные выступления руководителей организации
 - Отзывы персонала о выпускаемой продукции
- 7. В практике маркетинга применяют виды продвижения продукции такие как...**
- Транспортная логистика
 - Стимулирование сбыта
 - Реклама
 - Обработка заказов
- 8. Заполните пропуск Рекламодатель обязан хранить материалы, содержащие рекламу в течении, со дня последнего распространения рекламы**
- Пяти лет
 - Девяти месяцев
 - Трех месяцев
 - Одного года
- 9. К классу услуг «неосвязаемые действия с неосвязаемыми активами» относят...**
- Грузовой транспорт, химчистки, охрана
 - Банки, юридические и консультационные услуги, страхование
 - Образование, театры, телевизионное вещание
 - Здравоохранение, пассажирский транспорт
- 10. К комплексу маркетинга не относится...**
- Цена
 - Место торговой точки
 - Товар
 - Стимулирование сбыта

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Примерные темы для решения практических задач:

1. СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ЦЕНА, РАВНОВЕСИЕ, ЭЛАСТИЧНОСТЬ.
2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ.
3. ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ АНАЛИЗА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ.
4. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.
5. ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОГО РЫНКА ДЛЯ НОВОГО ТОВАРА.
6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА.

7. «МАТРИЦА БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУПП» (БКГ)

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (зачет) по дисциплине

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

Спрос на сезонную одежду и обувь ...

- Нерегулярный
- Иррациональный
- Скрытый
- Нерегулярный

К контролируемым факторам внешней среды маркетинга относится ...

- Культурную среду
- Потребителей
- Демографическую среду
- Политико-правовую среду

В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:

- Ограничение доступности товара
- Интенсификация сбыта
- Распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
- Резкое снижение цен

Цель концепции интенсификации коммерческих усилий...

- Повысить эффективность производства
- Сделать усилия по сбыту ненужными
- Получить максимальную прибыль
- «Завести» клиента и заставить купить товар не откладывая

Согласно теории правовые факторы внешней макросреды маркетинга характеризуют ...

- Законодательные акты по защите прав потребителей
- Состояние окружающей среды
- Законодательные ограничения на продажу отдельных видов товаров
- Состояние демографических ресурсов

Спрос на товар как категория маркетинга означает...

- Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- Нужду в конкретном виде продукции
- Потребность в товаре

Спрос на товар не эластичен по цене, если...

- У товара существует много товаров – заменителей
- При изменении цены товара объем спроса на товар изменится значительно
- При изменении цены товара, объем спроса меняется в меньшей степени, чем цена
- Изменение спроса соответствует изменению цены

Согласно теории маркетинга экономические факторы внешней макросреды характеризуют ...

- Отношение государства к различным формам собственности
- Нормативные документы по защите окружающей среды
- Стабильность финансовой системы
- Инфляционные процессы

Согласно теории маркетинга при расчете коэффициента эластичности спроса по цене применяют формулы, определяющие эластичность...

- Дуговую
- Круговую
- Точечную
- Секторную

С точки зрения теории маркетинга на поведение потребителей на рынке оказывают влияние следующие факторы...

- Социальные
- Правовые
- Психологические
- Политические

В практике маркетинга в поведенческой сегментации рынка выделяют сегментацию по ...

- Экономическим параметрам товара
- Обстоятельствам применения товара
- Потребительским параметрам товара
- Статусу пользователя

В системе интернет - маркетинга понятие FAQ обозначает...

- Свод положений о состоянии сервера вашей фирмы
- Стоимость одного показа рекламы за единицу времени
- Уровень популярности вашего сайта
- Наиболее часто запрашиваемая потребителями информация, необходимая для убеждения их в совершении покупки в данной фирме

К основным недостаткам первичной информации относят...

- Возможное наличие противоречивых сведений
- Неполноту соответствия информации целям исследования
- Возможное устаревание данных
- Низкую скорость получения

К преимуществам внешней вторичной информации не относится...

- Достаточная доступность
- Новизна и актуальность данных
- Отсутствие необходимости в организации исследования для сбора этих данных
- Дешевизна

К психографическим критериям сегментирования не относятся...

- Образование
- Профессия
- Черты характера потребителя
- Образ жизни

Контактные аудитории включают...

- Клиентов, вступающих в контакт с предприятием
- Субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- Субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- Субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

Маркетинговое исследование представляет собой...

- Исследование данных, полученных из внутренних источников фирмы

- Постоянно действующую систему сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- Маркетинговую разведку
- Процесс сбора, упорядочения и анализа данных для обнаружения и решения маркетинговых проблем

Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется...

- Формирование выборки в процессе обследования
- Вероятностный
- На основе суждений
- На основе квот

Первым этапом в процессе маркетинговых исследований является...

- Составление отчета об исследовании
- Анализ полученной информации
- Постановка проблемы исследования
- Выбор метода исследования

Под первичными данными следует понимать данные, которые...

- Имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
- Вы получаете их первыми, например, из статуправления города
- Впервые опубликованы в средствах массовой информации
- Ранее не существовали и вы их собираете впервые

Баннером в интернете называется...

- Полный каталог сайтов, на который могут содержаться ссылки по нужным вам товарам
- Одна из форм интернет-вирус-рекламы
- Прямоугольное графическое изображение, помещаемое на web-страницу, и имеющее гиперссылку на сервер вашей фирмы
- Сервер, на котором имеется вся необходимая покупателю информация

В город N приехал цирк. В местной газете появилось объявление о гастролях, что в большей мере является элементом...

- Паблицити (известности)
- Рекламы
- PR (пиар)
- Пропаганды

В маркетинге каналы сбыта должны отвечать таким требованиям как

- Планомерность
- Коммуникабельность
- Экономичность
- Доступность

В маркетинге потребителей по отношению к новому товару делят на такие типы как

- ..
- Новаторы
- Недвижимые нуждой
- Движимые нуждой
- Консерваторы

В отличие от материальных товаров, услуги нельзя увидеть, понюхать, подержать в руках и опробовать до момента их предоставления. Данная характеристика услуги носит название...

- Непостоянство качества

- Неосвязаемость
- Неотделимость от источника
- Сложность

В практике маркетинга организация может использовать следующие средства представления рекламы ...

- Значки, плакаты, экраны
- Объявления, видеоклипы
- Устные выступления руководителей организации
- Отзывы персонала о выпускаемой продукции

В практике маркетинга применяют виды продвижения продукции такие как...

- Транспортная логистика
- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Обработка заказов

Заполните пропуск Рекламодатель обязан хранить материалы, содержащие рекламу в течении, со дня последнего распространения рекламы

- Пяти лет
- Девяти месяцев
- Трех месяцев
- Одного года

К классу услуг «неосвязаемые действия с неосвязаемыми активами» относят...

- Грузовой транспорт, химчистки, охрана
- Банки, юридические и консультационные услуги, страхование
- Образование, театры, телевизионное вещание
- Здравоохранение, пассажирский транспорт

К комплексу маркетинга не относится...

- Цена
- Место торговой точки
- Товар
- Стимулирование сбыта

Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают...

- Обеспечить для фирмы каналы распространения
- Складируют и перемещают товары от производителя к потребителю
- Разрабатывают кампании продвижения товара на рынок
- Финансировать сделки и страховать от рисков

В маркетинге к функции управления качеством относится...

- Улучшения продукции
- Анализ внутренней среды предприятия
- Установление требований потребителей к качеству продукции
- Организация сервиса

В систему фирменного стиля предприятия не принято включать...

- Логотип
- Уровень цены
- Цвет
- Торговый зал

В стратегическом и тактическом плане маркетинговой деятельности нет...

- Товарного плана
- Бюджета маркетинга
- Плана сбыта

- Индивидуального плана

В теории маркетинга в зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения из нижеперечисленных ...

- Эксклюзивного сбыта
 - Диверсификации
 - Специализации
- Селективного сбыта

В теории маркетинга в зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения из нижеперечисленных ...

- Селективного сбыта
- Эксклюзивного сбыта
 - Диверсификации
 - Специализации

В теории маркетинга конкурентная стратегия «лидерство по издержкам» характеризуется следующими особенностями ...

- Защищает организацию от пяти сил конкуренции
- Требуется относительно высокой доли рынка
 - Требуется незначительной доли рынка
 - Обеспечивает доходы ниже среднеотраслевых

В теории маркетинга матрица (сетка) развития товара и рынка И.Ансоффа предусматривает следующие стратегии, связанные с разработкой новых товаров ...

- Вариации
- Развития товара
- Диверсификации
 - Элиминации

В теории маркетинга организации могут иметь следующие конкурентные позиции...

- Ведущий
- Претендент на лидерство
 - Погашающий рынок
- Лидер

11. В теории маркетинга стратегия «премиальных наценок» применяется при следующем сочетании «цена - качество» ...

- Качество низкое
- Цена высокая
 - Цена низкая
- Качество высокое

Вопросы к зачету

- 1 Маркетинг в системе рыночной экономики. Эволюция понятия и основные объекты маркетинговой деятельности.
- 2 Сущность маркетинга, его отличие от обычной производственно-сбытовой деятельности
- 3 Макро- и микропозиция маркетинга. Понятие маркетинговой системы и основные цели маркетинга.
- 4 Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей
- 5 Принципы маркетинга. Важность и необходимость маркетинга.
- 6 Функции маркетинга, их сущность и классификация.
- 7 Типы маркетинга в зависимости от спроса и цели маркетинговых программ для каждого из типов.
- 8 Меры государственного регулирования маркетинга.
- 9 Социально - этический маркетинг.
- 10 Ориентация предприятия
- 11 Затраты маркетинга и доля производителей, эффективность маркетинга.
- 12 Внешние и внутренние контролируемые факторы, их взаимосвязь

- 13 Организация службы маркетинга на предприятии.
- 14 Задачи, структура, функции и права маркетинговой службы
- 15 Привлечение и отбор кадров для работы в службе маркетинга.
- 16 Методы и формы организации рыночных исследований
- 17 Этапы проведения маркетингового исследования
- 18 Исследование предпочтений потребителей.
- 19 Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.
- 20 Разработка маркетинговой стратегии и тактики.
- 21 Маркетинговое планирование, виды маркетинговых программ
- 22 Оценка, контроль и корректировка маркетинговых программ.
- 23 Основные методы прогнозирования, показатели измерения прогнозов.
- 24 Сегментация. Характеристика целевых сегментов.
- 25 Элементы комплекса маркетинга, их взаимосвязь.
- 26 Товар как элемент комплекса маркетинга. Классификация товаров, Три уровня товара
- 27 Жизненный цикл товара, его стадии, методы продления.
- 28 Конкурентоспособность товара.
- 29 Ассортимент товаров, его формирование с учетом жизненного цикла.
- 30 Этапы разработки и внедрения нового товара.
- 31 Особенности рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
- 32 Товарная марка и ее использование
- 33 Решения по упаковке товара
- 34 Сущность, функции, цели и методы рекламы.
- 35 Планирование рекламной компании и оценка ее эффективности
- 36 Программа продвижения, основные методы продвижения.
- 37 Понятие и основные методы стимулирования сбыта
- 38 Формирование имиджа предприятия и его продукции
- 39 Личные продажи и управление сбытом.
- 40 Сервисная сеть и послепродажное обслуживание потребителей
- 41 Типы каналов распределения, принятие решения о выборе канала.
- 42 Товародвижение, основные выполняемые функции.
- 43 Классификация посредников, преимущества и недостатки работы с ними.
- 44 Розничная и оптовая торговля, функции, особенности развития.
- 45 Определение способа и места продаж
- 46 Основные способы формирования цены на рынке: спот-продажа, аукцион, контракт.
- 47 Методы ценообразования на предприятии
- 48 Метод “затраты +” и определение точки безубыточности.
- 49 Позиционирование товара на рынке
- 50 Международный маркетинг
- 51 Принятие решения о выходе на международные рынки.
- 52 Маркетинг услуг
- 53 Некоммерческий маркетинг.
- 54 Маркетинг и общество.