

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Набережночелнинский институт (филиал)
Экономическое отделение



Утверждаю

Заместитель директора
по образовательной деятельности
НЧИ КФУ Н.Д.Ахметов



« _____ » _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.05 - Бизнес-информатика

Профиль подготовки: Реинжиниринг бизнес-процессов предприятий (организаций)

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. 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
- 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Габидинова Г.С. (Кафедра экономики предприятий и организаций, Экономическое отделение), GSGabidinova@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ПК-10	Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет
ПК-8	Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии;
- закономерности, принципы и функции маркетинга;
- основные инструменты маркетинга;
- особенности современной концепции маркетинга.

Должен уметь:

- проводить анализ маркетинговой среды предприятия;
- выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач;
- проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).

Должен владеть:

- навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований;
- навыками анализа маркетинговой среды предприятия;
- навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу;
- навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- применять результаты освоения дисциплины в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ОД.1 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.05 "Бизнес-информатика (Реинжиниринг бизнес-процессов предприятий (организаций))" и относится к обязательным дисциплинам.

Осваивается на 3 курсе в 5 семестре.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

Контактная работа - 8 часа(ов), в том числе лекции - 4 часа(ов), практические занятия - 4 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 60 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 4 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 5 семестре.

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

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Введение в маркетинг	5	2	2	0	2
2.	Тема 2. Концепции маркетинга	5	2	2	0	2
3.	Тема 3. Маркетинговая среда	5	0	0	0	8
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования	5	0	0	0	8
5.	Тема 5. Исследование рынка. Изучение конкурентов, потребителей	5	0	0	0	8
6.	Тема 6. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента	5	0	0	0	8
7.	Тема 7. Позиционирование товаров на рынке	5	0	0	0	8
8.	Тема 8. Товарная и ценовая политика	5	0	0	0	8
9.	Тема 9. Политика сбыта и продвижения	5	0	0	0	8
	Итого		4	4	0	60

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Введение в маркетинг

Лекция.

Понятие маркетинга и основные его категории: нужда, потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. Цели маркетинга. Задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственно-управленческая, распределительно-сбытовая, контроля и управления.

Практическое занятие:

1. Понятие ?маркетинг?, его сущность.
2. основополагающие понятия, используемые в маркетинге.
3. Функции маркетинга.
4. Маркетинговая деятельность и комплекс маркетинга.

Тема 2. Концепции маркетинга

Лекция.

Производственная концепция маркетинга. Продуктовая (товарная) концепция маркетинга. Сбытовая (продажи) концепция маркетинга. Концепция чистого (традиционного) маркетинга. Социально-этический маркетинг. Маркетинг взаимодействия. Виды маркетинга.

Практическое занятие:

1. Основные концепции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Положения социально-этического маркетинга
4. Положения маркетинга взаимодействия.

Тема 3. Маркетинговая среда

Лекция.

Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Основные факторы внутренней среды. Основные факторы внешней микросреды: потребители, поставщики, конкуренты, посредники, контактная аудитория. Основные факторы внешней макросреды: экономические, политико-правовые, природные, научно-технические, социально-культурные.

Практическое занятие:

1. Понятие о среде маркетинга предприятия.
2. Внутренняя среда организации.

3. Внешняя среда организации.
4. Методы анализа окружающей среды организации.

Тема 4. Маркетинговые исследования

Лекция.

Понятие маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации: вторичная и первичная. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент. Методы анализа информации. Процесс маркетингового исследования.

Практическое занятие:

1. Понятие, задачи и виды маркетинговых исследований.
2. Система внутренней и внешней информации.
3. Первичная и вторичная информация.
4. Система и методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос и т.д.).

Тема 5. Исследование рынка. Изучение конкурентов, потребителей

Лекция.

Понятие и оценка конъюнктуры рынка. Емкость рынка и рыночный спрос. Доля рынка компании. Понятие конкуренции, методы конкурентной борьбы. Классификация фирм в зависимости от их роли в конкурентной борьбе. Конкурентные стратегии. Конкурентоспособность товара и производителя. Изучение поведенческой реакции потребителей.

Практическое занятие:

1. Емкость рынка и методы ее оценки.
2. Рыночная доля и методы ее расчета.
3. Конкурентные позиции организации на рынке.
4. Измерение поведенческой реакции потребителей

Тема 6. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента

Лекция.

Понятие целевого маркетинга. Процесс сегментации рынка. Признаки сегментации потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения. Методы сегментации рынка. Свойства рыночных сегментов. Выбор целевых сегментов. Варианты охвата рынка. Стратегии сегментации.

Практическое занятие:

1. Сегментация рынка и ее основные критерии.
2. Осуществление стратегий сегментирования.
3. Процесс сегментации рынка.
4. Выбор целевых сегментов.

Тема 7. Позиционирование товаров на рынке

Лекция.

Понятие и цель позиционирования товаров на рынке. Процесс позиционирования товаров на рынке. Виды позиционирования товаров на рынке. Карта позиционирования товара.

Практическое занятие:

1. Задачи позиционирования товаров на рынке.
2. Стратегия позиционирования.
3. Базовые стратегии охвата рынка.
4. Разработка карты позиционирования товара.

Тема 8. Товарная и ценовая политика

Лекция.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Понятие товара и товарной единицы. Уровни разработки товара. Классификация товаров. Составляющие товарной номенклатуры. Широта, глубина, насыщенность и гармоничность товарной номенклатуры. Этапы жизненного цикла товара. Товарная политика, основные методы проведения товарной политики. Понятие и виды цен. Методы ценообразования. Ценовая политика предприятия. Виды ценовых стратегий.

Практическое занятие:

1. Понятие товара. Классификация товаров.
2. Жизненный цикл товара.
3. Товарная политика фирмы.
4. Издержки производства и полезность товара как факторы формирования цены.
5. Ценовые стратегии.

Тема 9. Политика сбыта и продвижения

Лекция.

Понятие канала распределения. Уровни каналов распределения товаров. Типы торговых посредников на рынке. Разновидности сбыта. Понятие и цели продвижения. Основные виды продвижения товаров на рынке: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта. Связи с общественностью.

Практическое занятие:

1. Понятие и функции распределения товаров.
2. Конфигурация каналов распределения.
3. Типы посредников и критерии их выбора.
4. Понятие и инструменты маркетинговых коммуникаций.
5. Понятие и цели стимулирования сбыта.
6. Понятие, цели и виды рекламы.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 5			
	Текущий контроль		
1	Тестирование	ПК-8 , ПК-10 , ОК-3	1. Введение в маркетинг 2. Концепции маркетинга 3. Маркетинговая среда 4. Маркетинговые исследования 5. Исследование рынка.Изучение конкурентов, потребителей 6. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента 7. Позиционирование товаров на рынке 8. Товарная и ценовая политика 9. Политика сбыта и продвижения
2	Кейс	ПК-10	6. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента 7. Позиционирование товаров на рынке
3	Устный опрос	ПК-8 , ОК-3	1. Введение в маркетинг 2. Концепции маркетинга 3. Маркетинговая среда 4. Маркетинговые исследования 5. Исследование рынка.Изучение конкурентов, потребителей 8. Товарная и ценовая политика 9. Политика сбыта и продвижения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
	Зачет	ОК-3, ПК-10, ПК-8	

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

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 5					
Текущий контроль					
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	1
Кейс	Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Прекрасное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Высокий уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Достаточное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Хороший уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Слабое владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Низкий уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Недостаточное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Недостаточный для решения профессиональных задач уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	2
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	3
	Зачтено		Не зачтено		
Зачет	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.		Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.		

6.3 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

Семестр 5

Текущий контроль

1. Тестирование

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения, в маркетинге получило название ?
 - а) потребность
 - б) желание
 - в) спрос
 - г) нужда

2. Активного применения маркетинга требует рынок ?
 - а) покупателя
 - б) государственных учреждений
 - в) средств труда
 - г) продавца

3. Одна из причин повлиявших на развитие маркетинга ?
 - а) первая мировая война
 - б) появление работ Т.Левитта
 - в) увеличение спроса на автомобили
 - г) формирование рынка покупателя

4. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается ?
 - а) превышение спроса над предложением
 - б) равновесие спроса и предложения
 - в) превышение предложения над спросом
 - г) большое число продавцов

5. Маркетинговая деятельность организации, в первую очередь, основана на ?
 - а) аудиторской деятельности
 - б) изучении позиций конкурентов
 - в) исследовании потребительского спроса
 - г) производственной деятельности

6. Понятие ?спрос?, как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями ?
 - а) цена
 - б) платежеспособность
 - в) потребность
 - г) конкурентоспособность

7. Фирма, ориентированная на инновационную деятельность, не будет руководствоваться такими принципами маркетинга как ?
 - а) ориентация на спрос потребителей-консерваторов
 - б) активное приспособление к требованиям рынка
 - в) манипулирование реакцией потребителей
 - г) ориентация на спрос потребителей-пионеров

8. К элементам комплекса маркетинга не относят ?
 - а) спрос и предложение
 - б) сбыт и продвижение
 - в) товар и цену
 - г) конкурентов и клиентов

9. К элементам комплекса маркетинга относят ?
 - а) конкурентов
 - б) поставщиков
 - в) товародвижение

г) продвижение

10. Понятие ?спрос?, как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями ?

- а) покупательная способность, платежеспособность
- б) конкурентоспособность
- в) новизна товара
- г) нужда, потребность

11. Если фирма основывается на товарной концепции, то она в практической деятельности не концентрирует усилий на ?

- а) качестве производимого товара
- б) совершенствования функциональных характеристик товара
- в) снижении издержек производства
- г) интенсификации сбыта и рекламе

12. В практике маркетинга товарная концепция применяется в случаях, когда ?

- а) организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов
- б) качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов
- в) потребитель заинтересован в товарах высокого качества
- г) организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж

13. Принято считать, что фирма, реализующая концепцию традиционного маркетинга не концентрирует усилий на ?

- а) интенсификации сбыта и рекламы
- б) исследовании спроса и предложения товара
- в) снижении издержек производства
- г) изучении потребностей рынка

14. Принято считать, что организация, придерживающаяся производственной концепции, не концентрирует усилий на ...

- а) снижении себестоимости продукции
- б) увеличении объемов производства
- в) качестве сервиса послепродажного обслуживания
- г) расширении товарного ассортимента и номенклатуры

15. Сбытовая концепция маркетинга не целесообразна, если ?

- а) качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов
- б) имеется большое число потенциальных покупателей
- в) необходимо прилагать усилия по сбыту и продвижению товаров
- г) имеются незагруженные производственные мощности при высоком уровне спроса на товары фирмы

16. Маркетинговой концепции не соответствует утверждение ?

- а) фирма рассматривает рынок как покупателей всегда готовых купить ее товары и услуги
- б) постоянно изучается и прогнозируется развитие рынка
- в) маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения фирмы
- г) фирма активно ищет посредников в регионах, развивает формы стимулирования сбыта товаров и каналов товародвижения

17. Если политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата на выборах (который выступает в качестве товара в маркетинге личности), то целесообразна концепция ?

- а) интенсификации коммерческих усилий
- б) совершенствования производства
- в) совершенствования товара
- г) маркетинга

18. Концепции социально-этического маркетинга соответствует ориентация на ?

- а) прогрессивные технологии производства
- б) рекламную кампанию
- в) перспективный товар и эффективный сбыт
- г) потребителя, производителя и общество в целом

19. Основной причиной возникновения, развития маркетинга послужило?

- а) появление в печати книги Ф. Котлера "Основы маркетинга"
- б) перепроизводство товаров и услуг, кризис производства 1927-1933 годов
- в) формирование рынка продавца
- г) появление работ Т. Левитта

20. Если организации постоянно требуется большой штат менеджеров по продажам, то скорее всего она придерживается _____ концепции маркетинга.

- а) товарной
- б) сбытовой
- в) производственной
- г) маркетинговой

21. Утверждение о том, что потребитель в первую очередь отдаст предпочтение товарам доступным по цене, соответствует маркетинговой концепции ?

- а) совершенствования товара
- б) интенсификации коммерческих усилий
- в) совершенствования производства
- г) социально-этичного маркетинга

22. К сбытовой функции маркетинга относится ?

- а) оценка цен конкурентов на рынке
- б) разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиций на рынке
- в) контроль реализации марочной политики фирмы на рынке
- г) организация поддержки сбыта

23. В маркетинге анализ внутренней среды предприятия относится к функции ?

- а) управления и контроля
- б) аналитической
- в) производственной
- г) сбытовой

24. К аналитической функции маркетинга не относится ...

- а) исследование номенклатуры и ассортимента
- б) оценка конкурентов
- в) организация системы товародвижения
- г) изучение внутренней среды организации

25. К сбытовой функции маркетинга не относится ?

- а) организация системы товародвижения
- б) проектирование товарного шлейфа
- в) взаимодействия складов организации и оптовой торговли
- г) заключение долгосрочных контрактов на поставку

26. Понятию "функция маркетинга" не соответствует ?

- а) достаточно узкоспециализированная маркетинговая деятельность
- б) способ повышения спроса
- в) система идей, принципов, отражающих общий замысел маркетинга
- г) обособившееся направление маркетинговой деятельности

27. Выполнение аналитической функции маркетинга включает?

- а) разработку кадровой стратегии предприятия
- б) анализ конкурентов, определение их потенциальных возможностей
- в) проведение рекламной кампании
- г) определение факторов, формирующих поведение потребителей

28. Содержание функции "контроль маркетинг" не включает контроль?

- а) финансовой деятельности
- б) деятельности акционеров и собственников предприятия
- в) за деятельностью сотрудников службы маркетинга
- г) контроль деятельности участников товародвижения

29. К основным функциям маркетинга относят ?

- а) планирование маркетинга
- б) разработку нового продукта
- в) оптимизацию технологии производства
- г) разработку системы менеджмента персонала

30. Содержание функции ?разработка нового товара? не включает ?

- а) разработку стратегии товародвижения продукции
- б) организацию рыночного тестирования нового товара
- в) организацию продвижения и стимулирования сбыта товара
- г) генерацию идей и проверку концепции товара

31. Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции?

- а) сбытовой
- б) убеждения и стимулирования
- в) производственной
- г) управления и контроля

32. К основным инструментам демаркетинга (как виду маркетинга, выделенному в зависимости от состояния спроса), не относят ?

- а) некоторое повышение цены на товар
- б) снижение цены на товар
- в) прекращение рекламы для снижения спроса
- г) активную рекламу и стимулирование сбыта, как способы повышения спроса

33. Синхромаркетинг, как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса, предусматривает ?

- а) поиск способов сглаживания колебаний нерегулирующего спроса
- б) поочередную деятельность на различных географических сегментах рынка
- в) поиск новых товаров, удовлетворяющих скрытый спрос
- г) активную рекламу всех производимых товаров

34. Практика маркетинга показывает, что причинами чрезмерного спроса на товар являются ?

- а) очень высокая или очень низкая цена товара
- б) перепроизводство, затоваривание рынка
- в) монополизирование рынка данного товара
- г) уникальные характеристики товара, значительно превосходящие аналогов

35. Ремаркетинг как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса, выполняет задачи ?

- а) восстановление спроса в случае его снижения
- б) поиска способов снижения спроса
- в) поиска новых возможностей оживления спроса
- г) организации каналов товародвижения

36. Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса), предполагает ?

- а) резкое снижение уровня цен на товар
- б) ограничение доступности товара
- в) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
- г) активное стимулирование спроса продукции

37. В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть ?

- а) экспериментаторы
- б) новаторы
- в) раннее большинство
- г) консерваторы

38. С позиций маркетинга к товарам особого спроса не будет относиться?

- а) картина К.С.Малевича
- б) старинная монета
- в) справочно-правовая система ?Гарант?

г) автомобиль ручной сборки

39. Выпуск универсального шампуня относится к стратегии _____ маркетинга.

- а) массового
- б) концентрированного
- в) дифференцированного
- г) фундаментального

40. Ситуация, когда потребители готовы приобрести ровно столько же товара, сколько готовы предложить производители, называется _____ спросом?

- а) скрытым
- б) повышенным
- в) полным
- г) нерациональным

41. Спрос на услуги общественного транспорта значительно повышается в ?часы пик?. Такой спрос принято называть ?

- а) нерациональным
- б) негативным
- в) латентным
- г) сезонным

42. Стремление потребителей приобрести наркотики можно назвать?

- а) Нездоровым спросом
- б) Скрытым спросом
- в) Негативным спросом
- г) Отрицательным спросом

43. К факторам маркетинговой макросреды не относятся ?

- а) политические факторы
- б) природные условия
- в) потребители
- г) демографические данные

44. Можно сказать, что изменение возрастной структуры населения России для отечественной фирмы, занятой гостиничным бизнесом, является _____ фактором внешней среды

- а) положительным
- б) контролируемым
- в) нейтральным
- г) отрицательным

45. Маркетинговая среда предприятия является ?

- а) средой непосредственного окружения
- б) совокупностью микро- и макросреды
- в) частью его макросреды
- г) частью его микросреды

46. Макросредой маркетинга называют факторы ?

- а) косвенного влияния на фирму
- б) международного окружения
- в) прямого влияния на фирму
- г) контролируемые фирмой в процессе ее деятельности

47. Маркетинговая микросреда определяется как среда _____ воздействия для фирмы ?

- а) прямого
- б) простого
- в) нейтрального
- г) косвенного

48. К факторам микросреды маркетинга не относят ?

- а) социально-культурные факторы

- б) поставщиков
- в) природные факторы
- г) конкурентов

49. В практике маркетинга фирмы принимают такие элементы внешней экономической среды как?

- а) потребительская культура и система жизненных ценностей
- б) цены и инфляция
- в) научно-технический прогресс в базовых отраслях
- г) доходы и покупательная способность населения

50. К факторам внешней маркетинговой макросреды не относят ?

- а) экономические факторы
- б) научно-технические факторы
- в) потребителей
- г) посредников и поставщиков

51. Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды ?

- а) поставщики
- б) потребители
- в) научно-технические
- г) природные условия

52. В теории маркетинга к числу пяти основных конкурирующих сил (по М.Портеру) относят следующие ?

- а) потенциальные конкуренты
- б) комплекующие изделия
- в) влияние поставщиков
- г) дополняющие товары

53. К факторам внешней среды маркетинга относят?

- а) конкурентов организации
- б) организационную культуру организации
- в) персонал организации
- г) организационную структуру организации

54. Система маркетинговой информации включает такие подсистемы как ?

- а) анализа маркетинговой информации
- б) внешней стратегической отчетности
- в) маркетинговых исследований
- г) экспертных оценок

55. В теории маркетинга к методам сбора первичной маркетинговой информации относят следующие ?

- а) изучение демографических тенденций
- б) эксперимент
- в) интервью
- г) анализ экономических прогнозов

56. В маркетинговых исследованиях эксперимент как метод сбора первичной информации характеризуется следующими утверждениями ?

- а) изучение поведения объекта в нормальной среде
- б) исследование выходных параметров объекта при изменении входных в определенных условиях
- в) исследование поведения объекта через фиксированные интервалы времени
- г) специально организованная деятельность, направленная на изучение объекта

57. В маркетинговых исследованиях к методам сбора первичной маркетинговой информации относят ?

- а) изучение демографических тенденций
- б) эксперимент
- в) интервью
- г) анализ экономических прогнозов

58. Наблюдению как методу сбора первичной информации не соответствует ?

- а) предполагает открытый сбор и регистрацию исследуемых событий

- б) создание специальных, искусственных условий для изучения поведения потребителя
- в) предполагает скрытый сбор и регистрацию событий или процессов
- г) наличие анкеты как инструмента общения с потребителем

59. Недостатком вопросов открытого типа является?

- а) увеличение значимости мнения респондентов, четко формулирующих свою мысль
- б) возможность получить дополнительную информацию
- в) отсутствие необходимости дополнительного комментария со стороны интервьюера
- г) большой расход времени при анкетировании и кодировании

60. Первичная информация о рынке может быть получена путем?

- а) анализа документов внутренней отчетности деятельности предприятия
- б) опроса целевой аудитории
- в) анализа справочной литературы по проблеме
- г) анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке

61. Изучается возраст, пол, доходы населения. Исследование маркетинга проводится по направлению?

- а) потребители
- б) оптовые посредники
- в) маркетинговые посредники
- г) розничные продавцы

62. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является ?

- а) регистрация событий
- б) использование искусственных условий для проведения исследования
- в) обработка внутренней текущей информации
- г) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе

63. К типам исследования, применимым для получения маркетинговой информации, не относится ?

- а) историческое
- б) кабинетное
- в) полевое
- г) эксперимент

64. В теории маркетинга система маркетинговой информации включает следующие из нижеуказанных подсистем?

- а) сбора внешней текущей маркетинговой информации
- б) внутренней отчетности
- в) ретроспективной отчетности
- г) точных стратегических прогнозов

65. К достоинствам телефонного опроса не относится ?

- а) отсутствие влияния на качество выборки степени телефонизации
- б) возможное общение с интервьюером
- в) широта территориального охвата
- г) быстрота получения результата

66. Метод маркетинговых исследований, когда в форме прямого или косвенного контакта с информаторами получают первичную информацию, называется ?

- а) оценка
- б) экспертиза
- в) запись
- г) интервью

67. Наблюдение за поведением людей в магазине, когда они совершают покупки, можно отнести к _____ маркетинговым исследованиям.

- а) полевым
- б) экспериментальным
- в) кабинетным
- г) лабораторным

68. Для того, чтобы определить, какой процент потребителей придерживается того или иного мнения, целесообразно использовать ...

- а) эксперимент
- б) глубинное интервью
- в) количественные виды опроса
- г) качественные виды опроса

69. Методом сбора первичных маркетинговых данных не является ?

- а) наблюдение
- б) имитационное моделирование
- в) контент-анализ
- г) эксперимент

70. В маркетинговых исследованиях для анализа рынка не используются показатели _____ рынка.

- а) основатель
- б) доля
- в) руководитель
- г) емкость

71. По виду объекта исследования маркетинговые исследования разделяют на исследования ?

- а) конкурентов
- б) государственных структур
- в) руководства
- г) рынков сбыта

72. По временному признаку маркетинговые исследования разделяют на исследования ?

- а) объемов продаж
- б) ретроспективное
- в) прогнозное
- г) вторичное

73. Маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может ?

- а) снизить неопределенность и риск деятельности
- б) повысить качество решения проблем потребителя
- в) максимизировать прибыль и рентабельность
- г) минимизировать затраты

74. В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать ?

- а) конкурентов
- б) потребителей
- в) акционеров
- г) руководство предприятия

75. Опрос, проводимый индивидуально, при котором респондент должен высказать свое мнение в абсолютно свободной форме, называется в маркетинге?

- а) Глубинным интервью
- б) Структурированным интервью
- в) Фокус-группой
- г) Панельным исследованием

76. Рыночной нишей для парикмахера, оказывающего услуги стрижки на дому, в первую очередь, могут быть ?

- а) домохозяйки с маленькими детьми
- б) мужчины с низким уровнем дохода
- в) люди с ограниченными возможностями передвижения
- г) студенческая молодежь

77. С точки зрения теории маркетинга на поведение потребителей оказывают влияние следующие личностные факторы ?

- а) род занятия, стиль жизни
- б) возраст, стадия жизненного цикла семьи

- в) восприятие, убеждение
- г) референтные группы

78. В теории маркетинга в зависимости от характера сегментации выделяют следующие виды ?

- а) макросегментация
- б) географическая
- в) технологическая
- г) микросегментация

79. Поведенческие критерии сегментирования наиболее важно учитывать при сегментировании потребителей ?

- а) пива
- б) строительного леса
- в) жевательной резинки
- г) типографских станков

80. В теории маркетинга понятие ?рыночная ниша? характеризуют следующими утверждениями ?

- а) ограниченный круг клиентов, имеющих специфические потребности
- б) быстро развивающийся сегмент
- в) сегмент большой емкости, который производители считают для себя выгодными
- г) маленький сегмент рынка или сегмент в сегменте

81. Позиционирование напитка ?Инвайт? (?Инвайт ? просто добавь воды?) осуществляется по ?

- а) особому способу использования товара
- б) конкурентам
- в) преимуществу, т.е. отличительному свойству товара
- г) атрибуту, т.е. ассоциации продукта с конкретной характеристикой товара

82. К географическим признакам сегментации рынка относят?

- а) уровень дохода, уровень образования, профессиональная и социальная принадлежность
- б) величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удаленность от производителя
- в) стиль жизни, психологические и личностные качества, мотивы покупательского поведения
- г) возраст, пол, размер и жизненный цикл семьи

83. К географическим критериям сегментирования относится?

- а) климат
- б) активность личности
- в) вероисповедание
- г) социальное положение

84. Если фирма производит все виды спецодежды, то скорее всего, используется стратегия?

- а) концентрации
- б) товарной дифференциации
- в) сегментной дифференциации
- г) полного охвата

85. Главное различие между потребительскими товарами и промышленными товарами основано на различиях в ?

- а) уровне и методах ценообразования
- б) типе покупателей и типе спроса
- в) типе конкуренции
- г) типе распределения и сбыта

86. В процессе принятия решения о покупке первым этапом является?

- а) поиск информации
- б) реакция на покупку
- в) осознание проблемы
- г) оценка вариантов

87. Одним из элементов комплекса маркетинга является ?

- а) изучение спроса на товар
- б) товар

- в) анализ издержек производства
- г) контроль за производством товара

88. С позиции маркетинга к товарам импульсивной покупки, которые принято размещать у кассы, следует отнести ?

- а) шоколадный батончик
- б) баночку красной икры
- в) рыбу
- г) батон хлеба

89. В маркетинге к постоянной марочной информации относится?

- а) номер партии
- б) срок годности
- в) штрих-код
- г) дата упаковки

90. Формирование ассортиментной группы относится к задачам _____ политики фирмы.

- а) товарной
- б) ценовой
- в) сбытовой
- г) коммуникационной

91. Завод хлебобулочных изделий стал выпускать еще один вид булочек с маком, что соответствует стратегии ?

- а) диверсификации
- б) дифференциации
- в) товарной дифференциации
- г) товарной диверсификации

92. В классификационной схеме ?цена - ? - сервис - маркетинговое окружение?, отражающей конкурентоспособность товара, пропущен один из представленных факторов?

- а) имидж
- б) упаковка
- в) качество
- г) безопасность

93. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии жизненного цикла товара?

- а) внедрение
- б) спад
- в) рост
- г) зрелость и насыщение

94. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями, называется ?

- а) розничной
- б) фактурной
- в) оптовой
- г) базисной

95. В маркетинге переменные издержки ? это издержки ?

- а) меняющиеся в зависимости от цены продукции
- б) которые находятся в прямой зависимости от объемов производства и сбыта продукции
- в) меняющиеся в зависимости от особых запросов потребителя
- г) по установке оборудования и его обслуживания

96. График кривой спроса отражает ?

- а) уровень доходов богатых слоев населения
- б) количество предлагаемых товаров на рынке
- в) бюджетную линию на графике потребительского поведения
- г) зависимость количества проданной продукции от цены

97. В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов при наличии качественного товара используется стратегия ?

- а) ?снятия сливок?
- б) ценовой дискриминации
- в) захвата рынка
- г) единой шкалы цен

98. Продажа товара по высоким ценам и в расчете на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку, предполагает стратегия ?

- а) ?ценового лидера?
- б) ?снятия сливок?
- в) выборочного проникновения
- г) престижных цен

99. Сущность политики ценообразования фирмы заключается в следующем ?

- а) в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен
- б) в изменении цен с учетом инфляции
- в) в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определенной рыночной ситуации
- г) в установлении максимальных цен

100. Условиями, обеспечивающими беспроблемность стратегии снятия сливок, являются?

- а) высокая чувствительность покупателей к цене
- б) наличие товара-новинки
- в) наличие узкого сегмента покупателей-новаторов
- г) присутствие на рынке большого количества конкурентов

101. В качестве основных внешних факторов, оказывающих воздействие на величину цены товара, фирма не рассматривает ?

- а) цели организации
- б) спрос на товар
- в) затраты предприятия на производство товара
- г) цены конкурентов

102. В практике маркетинга при определении цены с учетом затрат используются следующие методы ?

- а) на основе наценок участников канала товародвижения
- б) расчет на основе цен конкурентов
- в) расчет полных затрат
- г) расчет суммы покрытия

103. В практике маркетинга применение стратегии низких цен как одного из видов ценовых стратегий оправдано в следующих ситуациях, когда организация ?

- а) стремится ограничить или замедлить выход на рынок конкурентов
- б) заинтересована в быстрой окупаемости затрат
- в) заинтересована в быстром охвате большой доли рынка
- г) склонна к высокому риску

104. Основанием для дискриминации цен может являться?

- а) Срок службы товара
- б) Географическое положение пункта продаж
- в) Пол потребителей
- г) Время года

105. В маркетинге каналы сбыта должны отвечать таким требованиям как ?

- а) доступность
- б) экономичность
- в) планомерность
- г) коммуникабельность

106. Для стратегии интенсивного сбыта характерно то, что ?

- а) фирма старается использовать наибольшее число посредников
- б) товар реализуют в возможно большем числе торговых точек

- в) фирма осуществляет сбыт только по прямому каналу
- г) товар реализуют только через одного дилера

107. С позиции теории маркетинга в любом канале сбыта товаров циркулируют следующие из ниженазванных потоков ?

- а) взаимных претензий
- б) физических продуктов
- в) паблик рилейшнз
- г) платежей

108. Участники каналов сбыта должны осуществлять функции ?

- а) сбора информации о реакции потребителей на товар
- б) стимулирования сбыта продукции
- в) полного финансирования процесса продвижения товара
- г) расчета затрат на производство товара

109. В практике маркетинга сбыт продукции производственно-технического назначения характеризуют следующие утверждения ...

- а) сбыт осуществляется через многоуровневые каналы
- б) сбыт осуществляют производитель или специализированные организации
- в) длина канала - минимальная
- г) возможности технического обслуживания не предусматриваются

110. Компании по организации товародвижения помогают ?

- а) выбрать целевой рынок
- б) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- в) финансировать сделки и страховать от рисков
- г) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

111. В канале сбыта имеется только производитель и потребитель. Укажите вид канала сбыта ?

- а) прямой двухуровневый
- б) косвенный двухзвенный
- в) косвенный двухуровневый
- г) прямой нулевого уровня

112. Три основные формы специализации сбытовых организаций - это?

- а) географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей
- б) географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей
- в) географическая, на базе продуктов, на базе покупателей
- г) географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли

113. Брокер ? это посредник, который ?

- а) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок
- б) представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе
- в) является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет
- г) покупает товар в собственность и продает его от своего имени

114. Зависимые посредники, которые получают товары на принципах консигнации от производителей и организуют их сбыт, называются ?

- а) торговцы на комиссии
- б) дилеры
- в) сбытовые агенты
- г) дистрибьюторы

115. Товародвижение представляет собой?

- а) процесс перемещения товара от производителя к потребителю
- б) тактику маркетинга
- в) маркетинговые мероприятия
- г) совокупность заказов клиентов и транспортные средства доставки товаров

116. Рынок промежуточных продавцов - это организации, приобретающие товары и услуги для?

- а) использования их в процессе производства
- б) последующей перепродажи их с прибылью для себя
- в) личного потребления
- г) последующего использования в сфере коммунальных услуг

117. Преимуществом предоставления бесплатных образцов является ?

- а) возможность наиболее полного представления о товаре
- б) стимулирования сбыта дорогостоящих товаров
- в) повышение престижа фирмы
- г) возможность формирования новых рынков

118. Магазин ?Русский сувенир? устроил рождественскую распродажу для покупателей, что является элементом?

- а) рекламы
- б) стимулирования сбыта
- в) личных продаж
- г) пропаганды

119. Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара, называются ?

- а) купоном
- б) скидкой
- в) премией
- г) лотореей

120. В маркетинге под образом фирмы, целенаправленно создаваемого у целевой аудитории для формирования устойчивого, позитивного отношения к ее товарам понимают ?

- а) рекламу
- б) имидж
- в) слоган
- г) мерчандайзинг

121. Мероприятия по связям с общественностью в первую очередь направлены на ?

- а) информировании о товарах с целью активизации сбыта
- б) формирование благоприятного имиджа организации
- в) увеличение объемов продаж нового товара
- г) убеждение в необходимости деятельности организации

122. В теории маркетинга понятие ?продвижение товара? включает совокупность мероприятий, направленных на?

- а) обеспечение сохранности товара
- б) доведение информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей
- в) стимулирование у покупателей желания купить товар
- г) перемещение товара от производителя к потребителю

123. К ценовым средствам стимулирования сбыта относятся?

- а) конкурсы
- б) бесплатные подарки
- в) купоны
- г) скидки

124. В теории маркетинга к основным инструментам связи с общественностью относят следующие ?

- а) распространение образцов продукции, купонов
- б) проведение рекламных кампаний
- в) проведение спонсорской и благотворительной деятельности
- г) распространение благоприятной информации об организации и ее товарах в устных выступлениях и речах, через печатные, аудио- и видеоматериалы

125. Фирме, теряющей репутацию на рынке, целесообразно, прежде всего ?

- а) организовать пресс-конференцию, объяснить возникшие проблемы
- б) заказать имиджевую статью в местной или центральной газете

- в) провести агрессивную рекламную кампанию
- г) установить ценовые скидки на свой товар

126. Одной из форм организации личных продаж является?

- а) Почтовый маркетинг
- б) Электронный маркетинг
- в) Многоуровневый маркетинг
- г) Телевизионный маркетинг

2. Кейс

Темы 6, 7

PROCTER & GAMBLE

Компания Procter & Gamble (P&G) является лидером американского и европейского рынков стиральных средств. На рынке США она, представлена девятью марками стиральных средств (Tide, Cheer, Gain, Dash, Bold3, Dreft, Ivory Snow, Oxidol и Era). Для обслуживания европейского рынка компания использует еще больше марок, например Ariel, из-за различий в культурных традициях и особенностей конкуренции на европейских рынках. Любопытно, зачем так много? По-мимо разнообразных стиральных средств P&G продает восемь марок туалетного мыла (Zest, Coast, Ivory, Safeguard, Camay, Oil of Olay, Kirk's и Lava); шесть шампуней (Prell, Head & Shoulders, Ivory, Pert, Pantene и Vidal Sassoon); четыре марки средств для мытья посуды (Joy, Ivory, Dawn и Liquid Cascade), зубную пасту (Crest, Gleam, Complete и Denquel), кофе (Folger's, High Toint, Butternut и Maryland Club) и туалетную бумагу (Charmin, White Cloud, Banner и Summit); три марки средств для мытья полов; (Spic & Span, Top Job) и Mr. Clean) два вида дезодорантов (Secret и Syre); масло для приготовления пищи (Crisco и Puritan), средства для смягчения тканей (Downy и Bounce) и одноразовые пеленки (Pampers и Luvs). Более того, многие из перечисленных торговых марок предлагаются в нескольких разновидностях и разнообразной фасовке (например, вы можете купить большую и маленькую упаковку стирального средства Tide, в виде порошка или жидкости, любого из трех типов ? обычный, ароматизированный и с эффектом отбеливания).

Перечисленные товарные марки компании P&G конкурируют друг с другом на одних и тех же полках универсамов. Возникает вопрос: почему компания P&G вместо того; чтобы сконцентрировав свои ресурсы на выпуске какой-то одной лидирующей марки, представляет на выбор несколько товарных марок, относящихся к одной категории? Ответ заключается в том, что разные потребители желают, чтобы приобретаемый товар обладал некоторым отличным от других набором полезных качеств. Возьмем, к примеру, стиральные средства. Понятно, что люди используют стиральные средства для того, чтобы получить в итоге чистую одежду, белье и т.д. Но потребители хотят также, чтобы стиральное средство обладало и другими качествами ? такими как экономичность, отбеливающий и смягчающий эффекты, приятный запах и пенистость, было сильнодействующим или, напротив, мягким. Говоря точнее, мы хотим, чтобы стиральное средство обладало некоторыми из перечисленных качеств, однако каждое из них обладает для нас определенными приоритетом. Для кого-то самыми важными являются очищающее и отбеливающее свойства; для других ? смягчающий эффект; третьи хотели бы получить мягкое стиральное средство с запахом свежести. Таким образом, мы имеем группы ? или сегменты ? покупателей стиральных средств, и потенциальным потребителям, составляющим каждый такой сегмент, требуется специфическое сочетание полезных качеств.

Компания P&G выделила как минимум девять наиболее значительных сегментов рынка стиральных средств, наряду с весьма большим числом подсегментов, и разработала марки товаров, отвечающие Специфическим требованиям каждого из этих сегментов. Девять товарных марок P&G предназначенных для различных сегментов рынка.

1. Tide ? "такой сильный, что стирает ткань до самых волокон". Это универсальное стиральное средство для всей семьи, предназначенное для стирки сильно загрязненных вещей. "Чистота ? чисто-Tide". Tide с отбеливающим эффектом ? "такой сильный, что отбеливает до самых волокон".
2. Cheer с Color Guard "отлично стирает и сохраняет цвет. Поэтому Одежда вашей| семьи всегда будет чистой, яркой и выглядеть совсем как новая". Кроме того, разработаны специальные формулы Cheer для стирки в горячей, тёплой и холодной воде ? это "Cheer для любой температуры". Cheer Free ? "прошел дерматологическое тестирование ? не содержит каких-либо раздражающих ароматизаторов или красителей".
3. Oxidol содержит отбеливатель. "Делает ваше белье по-настоящему белым, а ваше цветное белье действительно ярким; Так что не тратьте время на отбеливание ? просто, возьмите пачку Ox!".
4. Gain ? оригинальное стиральное средство компании P&G с биодобавками; рекламируется как стиральное средство, придающее вашему белью чистоту и запах свежести ? "освежает как солнечные лучи".
5. Bold ? стиральное средство, обладающее свойством смягчения ткани. Оно очищает, смягчает и предохраняет от статического электричества". Bold придает "запах свежести и смягчает ткань".
6. Ivory Snow ? это "чистота на 99,44%". Это "мягкое, нежное мыло для пеленок и детского белья".
7. Dreft специально предназначен для стирки пелёнок и детского белья; Содержит буру ? "са-мый естественный из всех натуральных освежителей", и обеспечивает "чистоту, которой можно доверять".
8. Dash ? отличная находка P&G. "Dash побеждает въевшуюся грязь", причем "делает это за весьма небольшие деньги".
9. Era Plus ? "стиральное средство плюс пятновыводитель". "Удаляет самые трудновыводимые пятна и вообще значительно облегчает стирку".

Сегментируя рынок и имея в своем распоряжении целый ряд марок стиральных средств, компания P&G в состоянии обеспечить предложения привлекательные для потребителей всех основных групп предпочтений. Сочетание всех торговых марок позволяет P&G удерживать долю рынка, намного большую, чем можно было бы добиться, имея в распоряжении только одну единственную марку.

Вопросы:

1. Почему P&G распределяет свои усилия в сфере маркетинга между таким разнообразием торговых марок вместо того, чтобы сосредоточиться на одной из них?
2. Когда компания, подобная P&G, предлагает сразу много марок товаров, многие из них часто не приносят прибыли. Как вы думаете, почему она, в таком случае, не отказывается от убыточных товарных марок?
3. Представьте себе, что вы конкурент P&G, какую тактику вам лучше выбрать: состязаться с каждой из выпускаемых ею марок, сосредоточить свои усилия на меньшем количестве сегментов рынка или попытаться найти новые рыночные сегменты?
4. Почему конкуренты, действующие в одном и том же сегменте рынка, действуют в нем по-разному?
5. Многие люди, не имеющие детей, тем не менее используют стиральное средство Dreft. Как вы думаете, почему это происходит и стали ли бы вы поощрять подобное "нецелевое" потребление?
6. Предложите альтернативный рыночный сегмент для P&G, а также способы стимулирования марок, которые подходят для данного сегмента.

3. Устный опрос

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

1. Понятие маркетинга, его сущность.
2. основополагающие понятия, используемые в маркетинге.
3. Функции маркетинга.
4. Маркетинговая деятельность и комплекс маркетинга.
5. Основные концепции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Положения социально-этического маркетинга
8. Положения маркетинга взаимодействия.
9. Понятие о среде маркетинга предприятия.
10. Внутренняя среда организации.
11. Внешняя среда организации.
12. Методы анализа окружающей среды организации.
13. Понятие, задачи и виды маркетинговых исследований.
14. Система внутренней и внешней информации.
15. Первичная и вторичная информация.
16. Система и методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос и т.д.).
17. Емкость рынка и методы ее оценки.
18. Рыночная доля и методы ее расчета.
19. Конкурентные позиции организации на рынке.
20. Измерение поведенческой реакции потребителей
21. Сегментация рынка и ее основные критерии.
22. Осуществление стратегий сегментирования.
23. Процесс сегментации рынка.
24. Выбор целевых сегментов.
25. Задачи позиционирования товаров на рынке.
26. Стратегия позиционирования.
27. Базовые стратегии охвата рынка.
28. Разработка карты позиционирования товара.
29. Понятие товара. Классификация товаров.
30. Жизненный цикл товара.
31. Товарная политика фирмы.
32. Издержки производства и полезность товара как факторы формирования цены.
33. Ценовые стратегии.
34. Понятие и функции распределения товаров.
35. Конфигурация каналов распределения.
36. Типы посредников и критерии их выбора.
37. Понятие и инструменты маркетинговых коммуникаций.
38. Понятие и цели стимулирования сбыта.
39. Понятие, цели и виды рекламы.

Зачет

Вопросы к зачету:

1. Понятие и функции маркетинга.

2. Эволюция форм и содержания маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Базовые понятия маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок).
5. Макросреда компании и методы ее анализа.
6. Микросреда компании и методы ее анализа.
7. Понятие и виды маркетингового исследования.
8. Типы маркетинговой информации и ее источники.
9. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
10. Методы анализа маркетинговой информации.
11. Ёмкость рынка и методы ее анализа.
12. Методы прогнозирования рыночного спроса и объема продаж компании.
13. Понятие, цели и методы измерения рыночной доли компании.
14. Понятие конъюнктуры рынка.
15. Понятие, цели и задачи сегментации рынка.
16. Формирование признаков для сегментации потребительского рынка.
17. Формирование признаков для сегментации рынка товаров производственно-технического назначения.
18. Оценка привлекательности сегментов рынка
19. Базовые стратегии охвата рынка, их достоинства и недостатки.
20. Алгоритм сегментации рынка.
21. Понятие, цели и разработка стратегии позиционирования товаров на рынке.
22. Виды позиционирования и ошибки, допускаемые при позиционировании товаров на рынке.
23. Познавательная реакция потребителей.
24. Эмоциональная реакция потребителей.
25. Поведенческая реакция потребителей.
26. Понятие и виды конкуренции.
27. Конкурентные стратегии компаний.
28. Понятие конкурентоспособности товара и методы анализа.
29. Уровни разработки товара.
30. Классификация товаров потребительского и производственно-технического назначения.
31. Рыночная атрибутика товаров.
32. Товарная политика компании.
33. Понятие ЖЦТ. Этапы ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных фазах ЖЦТ.
34. Назначение цены в маркетинге. Информация, необходимая для принятия решений по ценам.
35. Механизм затратного ценообразования.
36. Механизмы рыночного ценообразования.
37. Ценовые стратегии и ценовая тактика.
38. Понятие, конфигурация и основные характеристики каналов сбыта.
39. Виды посредников и организационные формы их деятельности на рынке.
40. Понятие, цели и элементы продвижения товаров.
41. Понятие и виды рекламы.
42. Понятие, цели и виды стимулирования сбыта.
43. Понятие, цели и виды PR.
44. Персональные продажи в системе продвижения товаров на рынок.
45. Понятие и процесс маркетинговой коммуникации.
46. Прямые, личные и безличные коммуникации с рынком.
47. Процесс планирования рекламы.
48. Классификация средств рекламного воздействия.
49. Методы формирования рекламного бюджета.
50. Оценка эффективности рекламы.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 5			
Текущий контроль			
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	1	10
Кейс	Обучающиеся получают задание предложить решение для определённой практической ситуации, как правило, моделирующей ситуацию профессиональной деятельности. Оцениваются применение методов анализа кейса, навыки, необходимые для профессиональной деятельности, найденное решение.	2	10
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	3	30
Зачет	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями и предоставленных доступов НЧИ КФУ;

- в печатном виде - в фонде библиотеки Набережночелнинского института (филиала) КФУ. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов библиотеки Набережночелнинского института (филиала) КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Marketer.ru - <http://www.marketer.ru/>

Консультант Плюс - www.Consultant.ru

Новости маркетинга - <http://www.marketingnews.ru>

Новый маркетинг - <http://new-marketing.ru>

ЭБС ZNANIUM.COM - <http://znanium.com>

ЭБС Издательства Лань - <http://e.lanbook.com>

ЭБС Консультант студента - www.studentlibrary.ru

ЭБС Университетская библиотека online - <http://biblioclub.ru>

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

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

При самостоятельной работе особое внимание необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Работа на практических занятиях предполагает активное участие в дискуссиях. Для подготовки к занятиям рекомендуется выделять в материале проблемные вопросы, затрагиваемые преподавателем в лекции, и группировать информацию вокруг них. Желательно выделять в используемой литературе постановки вопросов, на которые разными авторами могут быть даны различные ответы. На основании постановки таких вопросов следует собирать аргументы в пользу различных вариантов решения поставленных проблем.

В текстах авторов, таким образом, следует выделять следующие компоненты:

- постановка проблемы;
- варианты решения;
- аргументы в пользу тех или иных вариантов решения.

На основе выделения этих элементов проще составлять собственную аргументированную позицию по рассматриваемому вопросу.

При работе с терминами необходимо обращаться к словарям, в том числе доступным в Интернете, например на сайте <http://dic.academic.ru>.

При работе с кейсами не забывать о творческом подходе к выполнению задания, обратить внимание на обязательные пункты выполнения заданий (личный вывод, источники и т.п.).

При разборе кейсовых ситуаций используется традиционный формат анализа по следующей схеме:

1. Что я знаю о компании:

- а) о ее продуктах и услугах;
- б) о размерах компании (если в кейсе упоминается несколько компаний, приводится информация по всем компаниям, перечисленным в кейсе).

2. Что я знаю о людях, упоминавшихся в кейсе:

- а) их имена;
- б) должности;
- в) другая информация (срок работы в компании, отношения - приводятся для всех участников кейса).

3. Что я знаю о проблеме, затрагиваемой в деловой ситуации:

- а) хронология событий (прямая - что произошло в первую очередь, что следовало за этим событием, что явилось завершающим событием);

б) основные вопросы:

- количественные показатели (финансы, маркетинг, производство, даты);
- качественные показатели (отношения, эмоции, конфликты).

Тестирование проводится по всем пройденным темам дисциплины. В тестовых заданиях в каждом вопросе - 4 варианта ответа, из них правильных может быть либо один либо два в зависимости от вопроса. Если Вам кажется, что правильных ответов больше, выбирайте тот, который, на Ваш взгляд, наиболее правильный.

При подготовке к зачёту необходимо опираться прежде всего на лекции, а также на источники, которые разбирались на практических занятиях в течение семестра. В каждом билете на зачёте содержится два вопроса.

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

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.05 "Бизнес-информатика" и профилю подготовки "Реинжиниринг бизнес-процессов предприятий (организаций)".

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.05 - Бизнес-информатика

Профиль подготовки: Реинжиниринг бизнес-процессов предприятий (организаций)

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Основная литература:

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский. - Москва : ИНФРА-М, 2019 - 219 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-002309-0. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007096>. - Текст : электронный.
2. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 337 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>. - Текст : электронный.
3. Наумов В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>. - Текст : электронный.
4. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 292 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010404-1. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069190>. - Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг : учебное пособие для вузов / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 421 с.: ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 416. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5. - Текст : непосредственный (15 экз.).
2. Соловьев Б. А. Маркетинг [Текст]: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Муса-тов. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: ил. - (Высшее образование . Бакалавриат : сер. основана в 1996 г.). - Библиогр.: с. 335. - Глоссарий: с. 322-334. - Рек. УМО. - В пер. - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : непосредственный (10 экз.).
3. Морозов Ю. В. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 148 с. - ISBN 978-5-394-02156-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415044>. - Текст : электронный.

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 38.03.05 - Бизнес-информатика

Профиль подготовки: Реинжиниринг бизнес-процессов предприятий (организаций)

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.