

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина:	Маркетинг
Кафедра:	управления

Специальность 38.05.01 «Экономическая безопасность»

Специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»

Сведения о разработчиках:

ФИО	Аббревиатура кафедры	Ученая степень, звание
Захарова Юлия Николаевна	управления	к.э.н., доцент

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является изучение основ современной теории маркетинга и навыков ее практического использования в соответствии с ФГОС ВО специалитета по направлению 38.05.01 «Экономическая безопасность».

Задачей изучения дисциплины является освоение теоретических знаний и привитие практических навыков ведения маркетинговой деятельности на предприятии.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» ставятся следующие **задачи**:

- освоение комплекса знаний в области теории маркетинга,
- освоение методов маркетинговых исследований по различным направлениям маркетинговой деятельности организации,
- освоение инструментов комплекса маркетинга предприятия,
- изучение основ стратегического маркетинга,
- привитие практических навыков формирования маркетинговых программ и др.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина входит в базовую часть учебного плана и имеет индекс Б1.Б.33. Студент должен до начала её изучения освоить содержание учебных дисциплин: «Экономическая теория» (ОК-3, ОПК-3.), «Экономика организации (предприятия)» (ПК-1, 2,3,4,5), «Статистика» (ПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-31, ПК-26), и иметь представление о том, на каких участках своей будущей профессиональной деятельности он сможет использовать полученные знания в рамках компетенций, обусловленных спецификой его предстоящей работы.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей дисциплинам «Экономическая безопасность», «Ценообразование», «Экономический анализ».

3. Перечень планируемых результатов освоения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами направления «Экономическая безопасность» дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование следующих компетенций бакалавра:

Профессиональных (ПК):

- способностью осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач (ПК-28),
- способностью строить стандартные теоретические и эконометрические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты (ПК-30),
- способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реали-

зации (ПК-41).

В ходе изучения дисциплины «Маркетинг» студенты получают знания основ теории и практики маркетинга и должны:

- уяснить основные вопросы маркетинга в условиях рыночной экономики и его место в системе обеспечения экономической безопасности;
- понять сущность и цели маркетинговой деятельности организации, познакомиться с его методами и инструментами;
- получить знания о комплексе маркетинга предприятия счетов,
- научиться реализовывать различные маркетинговые инструменты предприятия;
- ознакомиться с практиками маркетинговой деятельности в России и за рубежом.

Изучив дисциплину, студенты должны:

- **иметь представление:**
 - о порядке разработки маркетинговой программы предприятия;
 - способы и методы отстройки от конкурентов с целью защиты экономической безопасности,
- **знать:**
 - сущность, содержание и ключевые принципы современного маркетинга,
 - результаты новейших теоретических исследований по проблемам стратегического и операционного маркетинга, публикуемых в российских и зарубежных профессиональных журналах,
 - принципы формирования маркетинговой стратегии и составления стратегического и тактического плана маркетинга,
- **уметь:**
 - принимать решения в области формирования маркетинговых стратегий организации, маркетинговой политики организации,
- **приобрести навыки:**
 - разработки маркетинговых программ деятельности предприятия, реализации методов маркетинговых исследований,
 - **владеть:**
 - инструментарием маркетинговой деятельности организации.

4.Объем дисциплины.

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) – 6

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы:

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения – очная)	
	Всего по плану	в т.ч. по семестрам
		4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	90	90
Аудиторные занятия:	90	90
лекции	36	36

практические и семинарские занятия	54	54
Самостоятельная работа	90	90
Всего часов по дисциплине	216	216
Текущий контроль	нет	нет
Курсовая работа	нет	нет
Виды промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

4.3. Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий				
		Аудиторные занятия			Сам. р.	Компетенции
		лекции	практические занятия, семинар	Интер-активные часы		
1. Предмет, цели и задачи курса «маркетинг»	8	2	1		5	ПК-28
2. Сущность маркетинга	9	2	2		5	ПК-28,30
3. История становления маркетинга	9	2	2		5	ПК-28
4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	19	3	6	4	10	ПК-30, ПК-41
5. Маркетинговые исследования	19	3	6	4	10	ПК-30, ПК-41
6. Стратегический маркетинг на предприятии	20	4	6	4	10	ПК-41
7. Комплекс маркетинга	9	2	2	4	5	ПК-28,30
8. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия.	13	3	5		5	ПК-41
9. Поведение потребителей. Анализ поведения потребителей	10	2	3		5	ПК-41

10. Ценовой маркетинг	10	2	3		5	ПК-41
11. Сбыт в системе маркетинга	10	2	3		5	ПК-41
12. Маркетинговые коммуникации	11	2	4	4	5	ПК-30, 41
13. Программа маркетинговой деятельности предприятия	11	2	4	4	5	ПК-41
14. Система маркетингового контроля	11	3	3	4	5	ПК-41
15. Маркетинговые службы предприятий	11	2	4		5	ПК-28, 30, 41
Итого	180	36	54	28	90	

5. Содержание курса.

Тема 1. Предмет, цели и задачи курса «маркетинг»

Предмет изучения курса. Цель изучения дисциплины. Роль дисциплины «маркетинг» в формировании профессиональных знаний. Содержание курса.

Взаимосвязь курса «маркетинг» с другими учебными дисциплинами.

Тема 2. Сущность маркетинга

Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга.

Состояния спроса, соответствующие этим состояниям.

Цели системы маркетинга. Основные функции маркетинга.

Тема 3. История становления маркетинга

Возникновение теории маркетинга.

Концепции маркетинга на различных этапах развития маркетинга как философии и методологии. Производственная концепция. Товарная концепция. Сбытовая концепция. Концепция маркетинга. Концепция социально-ответственного маркетинга.

Тема 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия

Анализ рыночных возможностей.

Отбор целевых рынков. Цели внедрения на рынок. Сегментирование рынков. Стратегии охвата целевых рынков. Концентрированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Междифференцированный или Интегрированный маркетинг.

Разработка комплекса маркетинга. Реализация маркетинговых мероприятий.

Система планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга.

Система маркетингового контроля.

Тема 5. Маркетинговые исследования

Понятие маркетинговых исследований.

Основные направления исследований в маркетинге. Исследование рынка. Исследование потребителей. Исследование конкурентов. Исследование фирменной структуры рынка. Исследование товаров. Исследование цены. Исследование продвижения товара и продаж. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы. Исследование внутренней среды предприятия.

Процесс маркетинговых исследований.

Источники информации. Методы получения информации. Методы исследований. Качественные и аппаратные методики.

Методологические основы маркетинговых исследований. Системный анализ. Комплексный подход. Линейное программирование.

Тема 6. Стратегический маркетинг на предприятии

Стратегический и операционный маркетинг.

Процесс стратегического маркетинга, процесс операционного маркетинга. Задачи стратегического и операционного маркетинга.

Основные стратегии маркетинга, их интеграция в совокупность корпоративных стратегий организации.

Понятие стратегического подхода в управлении и планировании. Миссия и цели компании. Понятие и структура анализа маркетинговой среды предприятия.

Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды. Стратегический анализ факторов макросреды. Методика STEP (PEST) – анализа с использованием четырехпольной матрицы. Методика STEP – анализа с использованием табличного формата. Методика анализа угроз и возможностей макросреды ETOM. Методика анализа факторов макросреды QEST.

Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды предприятия. Стратегический анализ факторов микросреды. Методика SWOT-анализа с использованием четырехпольной таблицы. Методика SWOT – анализа с использованием четырехпольной матрицы.

Понятие бизнес-портфеля фирмы и модель анализа бизнес-портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ).

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата целевых рынков. Стратегии позиционирования товара на рынке.

Стратегический анализ конкурентов. Конкурентная среда и принципы ее анализа. Методика анализа конкурентных сил М.Портера. Базовые конкурентные стратегии.

Тема 7. Комплекс маркетинга

Разработка комплекса маркетинга предприятия. Маркетинг-микс.

Правило «4-х р». Стратегия маркетинга-микс. 4 «р» продавца и 4 «с» покупателя.

Тема 8. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия

Характеристики и классификации товара. Основные составляющие ры-

ночного предложения. Пять уровней товара. Уровни товара и иерархия покупательской ценности. Классификация товаров. Товарные системы и ассортименты. Анализ товарных линий. Длина товарной линии. Модернизация, продвижение и сокращение товарной линии. Упаковка, маркировка и гарантии.

Управление новыми товарами. Категории нового товара. Этапы разработки нового товара. Процесс принятия решений при разработке нового товара.

Маркетинговые стратегии и Жизненный Цикл Товара (ЖЦТ). Разновидности ЖЦТ. Маркетинговые стратегии на этапе внедрения. Преимущество первого игрока. Маркетинговые стратегии на этапе роста. Маркетинговые стратегии на этапе зрелости. Маркетинговые стратегии на этапе спада.

Тема 9. Поведение потребителей. Анализ поведения потребителей

Понятие потребителя. Покупательское поведение. Понятие и структура цепочки потребителя.

Понятие и характеристики индивидуального потребителя. Моделирование поведения индивидуальных потребителей.

Корпоративные покупатели. Моделирование поведения корпоративных покупателей.

Оценка возможностей развития продаж на основе показателей емкости рынка.

Тема 10. Ценовой маркетинг

Цена как элемент маркетинга-микс. Цели и этапы ценообразования. Цели установления цены: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара. Этапы установления предприятием исходной цены на товар.

Методы ценообразования. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Установление цены по ощущаемой ценности товара. Установление цены на уровне текущих цен. Установление цены на закрытых торгах.

Стратегические подходы к проблеме ценообразования. Ценовые стратегии маркетинга. Установление цен на новый товар. Установление цены на подлинную новинку. Стратегия «снятия сливок». Стратегия прочного внедрения на рынок.

Девять вариантов стратегии маркетинга по показателям цены и качества.

Виды цен. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Установление цен на побочные продукты производства. Установление цен по географическому принципу. Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Установление зональных цен. Установление цены применительно к базисному пункту. Установление цен с принятием на себя расходов по доставке. Установление цен со скидками и зачетами. Виды скидок с цены: скидки за платеж наличными, скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки, зачеты.

Установление цен для стимулирования сбыта.

Установление дискриминационных цен: цены с учетом разновидностей покупателей, цены с учетом вариантов товаров, цены с учетом местонахождения, цены с учетом времени.

Политика снижения или повышения цен. Инициативное снижение цен. Инициативное повышение цен.

Реакция покупателей и конкурентов на изменение цены. Ответные действия предприятия на изменение цен конкурентов.

Тема 11. Сбыт в системе маркетинга

Понятие сбытовой деятельности.

Функции системы сбыта.

Маркетинговые каналы распределения товаров и услуг, их виды. Функции посредников. Функции канала распределения.

Структура канала сбыта.

Маркетинговые системы распределения товаров. Вертикальные маркетинговые системы. Виды договорных вертикальных маркетинговых систем.

Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения.

Выбор каналов распределения. Прямой маркетинг. Прямой и косвенный канал распределения. Подходы к выбору каналов реализации: интенсивное распределение, распределение на правах исключительности, селективное распределение. Типы посредников. Мотивирование участников канала.

Розничная торговля. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца.

Оптовая торговля. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовых торговцев.

Торговый персонал в системе маркетинга. Отбор и наем торговых представителей. Обучение работников методикам продаж и изучение товаров компании, ее политики и ориентации на удовлетворение покупателей.

Контроль деятельности торгового персонала, помощь в эффективном планировании рабочего времени.

Мотивация торгового персонала, баланс торговых квот, денежного поощрения работников и дополнительных стимулов. Оценка труда на индивидуальном и коллективном уровне.

Тема 12. Маркетинговые коммуникации

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций как способ формирования марочного капитала.

Модель процесса коммуникации.

Комплекс стимулирования. Основные средства стимулирования: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью (PR), прямой маркетинг.

Маркетинговые решения в области инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций – рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, спонсорства.

Реклама. Выбор носителей рекламы. Оценка рекламной программы. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта.

Спонсорство. Цели спонсорства. Основные решения в сфере спонсорства т организации мероприятий.

Связи с общественностью. Цели и сущность. Маркетинг связей с общественностью. Основные методы маркетинга связей с общественностью.

Тема 13. Программа маркетинговой деятельности предприятия

Планирование маркетинга. Содержание плана маркетинга. Стратегии маркетинга.

Понятие программы маркетинговой деятельности. Разработка программ в области маркетинговой деятельности. Три типа программ маркетинговой деятельности. Маркетинговая программа промышленного предприятия.

Тема 14. Система маркетингового контроля

Сущность процесса маркетингового контроля и его виды.

Контроль за выполнением годовых планов.

Маркетинговый контроль рентабельности.

Стратегический и тактический контроль (ревизия маркетинга).

Основные особенности маркетингового аудита.

Этапы маркетингового аудита. Элементы системы маркетингового аудита. Ревизия маркетинга. Аудит маркетинговой среды. Аудит маркетинговой стратегии. Аудит маркетинговой организации. Аудит маркетинговых систем. Аудит эффективности маркетинга.

Тема 15. Маркетинговые службы предприятия

Обязательные задачи службы маркетинга. Эволюция функций службы маркетинга на предприятии.

Принципы организационного построения службы маркетинга. Бюрократические и адаптивные структуры службы маркетинга. Функциональные структуры. Дивизиональные организационные структуры. Матричная организационная структура. Проектные структуры.

6. Темы практических или семинарских занятий.

Тема 1. Предмет, цели и задачи курса «маркетинг» (семинар)

Вопросы на семинар к теме 1

1. В чем заключается цель изучения курса «Маркетинг»?
2. Какова роль дисциплины маркетинг при формировании профессиональных знаний?
3. Какова взаимосвязь дисциплины «маркетинг» с другими экономическими дисциплинами?

Тема 2. Сущность маркетинга (семинар)

Вопросы на семинар к теме 2

1. Дайте определение понятию «маркетинг».
2. В чем заключается сущность маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях развития рыночных структур.

3. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные категории маркетинга.
4. Охарактеризуйте основные 8 состояний рыночного спроса и поясните основные задачи маркетинга по данным состояниям.
5. Перечислите и раскройте цели системы маркетинга.
6. Раскройте основные функции маркетинга.

Практическое задание на семинар

Дискуссия на тему «Маркетинг как функция менеджмента в условиях современной информационной экономики». Практические примеры из жизнедеятельности реальных фирм.

Тема 3. История становления маркетинга (семинар)

Вопросы на семинар к теме 3

1. Когда и где возникла теория маркетинга. Назовите экономические причины ее возникновения.
2. Перечислите основные концепции маркетинга.
3. В чем состоит сущность производственной концепции?
4. В чем состоит сущность товарной концепции?
5. В чем состоит сущность сбытовой концепции?
6. В чем состоит сущность концепции маркетинга?
7. В чем состоит сущность концепции социально-ответственного маркетинга?

Практическое задание на семинар

Дискуссия – «Рассмотрение практических примеров реализации фирмами РФ основных концепций маркетинга» Примеры по деятельности компаний «НОВАТЕК», «АВТОВАЗ» и др.

Тема 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия (семинар)

Вопросы на семинар к теме 4

1. Перечислите основные этапы процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия?
2. Как осуществляется анализ рыночных возможностей предприятия?
3. Сущность отбора целевых рынков.
4. Назовите основные цели внедрения предприятия на рынок.
5. Назовите и раскройте основные стратегии охвата рынка.
6. Сущность концентрированного маркетинга.
7. Сущность дифференцированного маркетинга.
8. Сущность интегрированного маркетинга.
9. Охарактеризуйте реализацию маркетинговых мероприятий.
10. В чем состоит сущность планирования маркетинга?
11. Охарактеризуйте систему организации службы сбыта на предприятии.

Практическое задание на семинар

Изучение вопроса «Преимущества и издержки глобализации маркетинга». Практические примеры из деятельности российских и американских компаний.

Тема 5. Маркетинговые исследования (семинар)

Вопросы на семинар к теме 5

1. Дайте определение понятию «Маркетинговые исследования».
2. Перечислите основные направления исследований в маркетинге.
3. Сущность исследования рынка.
4. Сущность исследования потребителей.
5. Сущность исследования конкурентов.
6. Сущность исследования фирменной структуры рынка.
7. Сущность исследования товаров.
8. Сущность исследования цены.
9. Сущность исследования продвижения товаров и продаж.
10. Сущность исследования систем стимулирования сбыта и рекламы.
11. Сущность исследования внутренней среды предприятия.
12. Назовите и кратко охарактеризуйте основные этапы процесса маркетинговых исследований.
13. Назовите источники информации для МИ. Первичная и Вторичная информация.

Практическое задание на семинар

1. Изучить вопрос «Бюджет маркетинговых исследований».
2. Деловая игра «Реализация Маркетинговых исследований по предприятиям г. Ульяновска». Студенты делятся на несколько групп. Каждая группа занимается анализом представленных брендов (автомобильные бренды, розничные торговые бренды парфюмерного профиля, бренды операторов сотовой связи). Оцениваются торговые марки внутри каждого бренда, анализируются их ценовые стратегии, стратегии сегментации и стратегии позиционирования товара. Учет классификации потребителей по уровню доходов.
3. *Проведение студентами комплексного маркетингового исследования: 1) автомобильных брендов, представленных в городе Ульяновске, 2) рынка сотовых операторов (по услугам) по г. Ульяновску, 3) рынка меховых изделий г. Ульяновска.*

Тема 6. Стратегический маркетинг на предприятии (семинар)

Вопросы на семинар к теме 6

1. Сущность стратегического маркетинга. Основные задачи стратегического маркетинга.
2. Операционный маркетинг. Основные задачи операционного маркетинга.
3. Две стороны маркетинга: процесс стратегического маркетинга и процесс операционного маркетинга.
4. Назовите основные стратегии маркетинга и опишите, как стратегии маркетинга встраиваются в совокупность корпоративных стратегий фирмы.
5. Охарактеризуйте стратегический подход в управлении маркетингом, каковы правила разработки миссии фирмы и ее основных целей?
6. Охарактеризуйте структуру анализа маркетинговой среды фирмы.
7. Назовите основные факторы микросреды фирмы. Раскройте их содержание.

8. В чем заключается стратегический анализ факторов макросреды?
9. Раскройте сущность Методики STEP (PEST) – анализа с использованием четырехпольной матрицы.
10. Раскройте сущность Методики STEP –анализа с использованием табличного формата.
11. Раскройте сущность Методики анализа угроз и возможностей макросреды ЕТОМ.
12. Раскройте сущность Методики анализа факторов макросреды QEST.
13. Назовите основные элементы маркетинговой микросреды предприятия. В чем заключается Стратегический анализ факторов микросреды?
14. Раскройте сущность Методики SWOT-анализа с использованием четырехпольной таблицы, сущность Методика SWOT – анализа с использованием четырехпольной матрицы.
15. В чем заключается модель анализа бизнес-портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ)?
16. Охарактеризуйте основные Стратегии позиционирования товара на рынке.

Практическое задание на семинар

1. Изучить вопрос «Стратегический анализ конкурентов. Конкурентная среда и принципы ее анализа. Методика анализа конкурентных сил М.Портера. Базовые конкурентные стратегии».
2. Разбор применения Методики SWOT-анализа с использованием четырехпольной таблицы, а также Методики SWOT – анализа с использованием четырехпольной матрицы по данным мебельной фабрики г. Ульяновска («Ульяновскмебели»).
3. По журналам «Менеджмент в России и зарубежом», «Маркетинг», «Проблемы теории и практики управления» изучить вопрос «Конкурентоспособность фирмы» с точки зрения многозначности данного понятия и состояния организации, составить рецензию на наиболее заинтересовавшую студента публикацию. Провести анализ 7 публикаций по данному вопросу, предоставить краткий конспект публикаций и собственных выводов по ним.

Тема 7. Комплекс маркетинга (семинар)

Вопросы на семинар к теме 7

1. Сущность комплекса маркетинга предприятия.
2. Составляющие маркетинга-микс фирмы.
3. Охарактеризуйте стратегию маркетинга-микс предприятия.

Практическое задание на семинар

- 1) Изучить вопрос «Поведение потребителей. Анализ поведения потребителей».
- 2) Дискуссия в малых группах: какие средства использует фирма для оказания воздействия на поведение потребителя, основы психологического воздействия – «за» и «против».

Тема 8. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия (семинар)

Вопросы на семинар к теме 8

1. Назовите пять уровней товара.
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные классификации товара.
3. Сущность товарных систем и ассортимента товаров. Раскрыть кратко.
4. Сущность и предназначение упаковки, маркировки товара.
5. Перечислить этапы разработки нового товара. Как осуществляется процесс принятия решения при разработке нового товара.
6. Раскройте сущность концепции ЖЦТ.
7. Раскройте основные маркетинговые стратегии на всех этапах жизненного цикла товара.

Практическое задание на семинар

1. Изучить примеры жизненных циклов различных товаров.
2. Изучить вопрос «Марочные стратегии. Глобальные марочные стратегии».
3. Кейс по товарной политике.

Кейс «Взлет и падение Depeche Mode».

Существует множество примеров в мировом шоу-бизнесе из жизнедеятельности легендарных музыкальных групп, которые имели бешеный успех какое-то время и после пропадали навсегда с эстрады. Поскольку название музыкальной группы претендует быть торговой маркой как объект маркетинга, то, непосредственно, услуга, в виде музыкального творчества определенной музыкальной группы, имеет свой жизненный цикл.

Ярким примером и образцом западной музыкальной поп-культуры является на сегодняшний день британская группа «Depeche Mode». Эта музыкальная группа начала свое творчество с 1981 года и функционирует в основном своем составе до сих пор (достаточно большой срок деятельности для мирового шоу-бизнеса с его быстроменяющимися вкусами). Свое двадцатилетие группа отмечала уже совсем в ином жанре для себя и своих поклонников.

На первом этапе (1981-1986 г.г.) своего творчества группа сумела сформировать свой собственный и весьма оригинальный стиль исполнения электронной музыки. У группы появились свои преданные поклонники. Критики признали многие произведения музыкантов, музыкальные СМИ обратили на них внимание.

Начиная с 1986 г. по 1991 г. у группы началось победное шествие по эстраднему небосклону сначала Европы, а потом и странам американского континента. Группа стала занимать первые строчки в международных хит-парадах, в большинстве стран мира песни группы были известны и любимы. Даже в России еще с советских времен появились фаны у «Depeche Mode». При этом, фактически за 15 лет своего творчества, группа была неизменна своему стилю «синте-поп», «тяжелое техно» (критики по-разному описывали их творчество).

После выпуска очередного удачного альбома в новом для них жанре «электро-рок» в 1993 году и долгих гастролей по миру в группе начался кри-

зис. Из-за ряда творческих разногласий из группы уходит один из участников, и деятельность на несколько лет замирает. Новости о музыкантах не предвещают ничего хорошего для дальнейшего совместного существования, и многие поклонники и СМИ постепенно забывают про них, уровень продаж пластинок снижается до предельно низкого уровня.

Однако, надо отдать должное участникам, нашедшим силы продолжить, и в 1997 году группа вновь воссоединяется для записи нового альбома, но уже в другом стиле, близком к року.

Начиная с 1997 по 2002 г. у группы нет таких высоких показателей популярности, какие были ранее в 80-х годах. Многие старые поклонники не расценили по достоинству последние работы музыкантов и сменили свои музыкальные пристрастия на другие. А новые поклонники и те, которые остались, не проявили достаточной активности для того, чтобы обеспечить группе взлет в рейтингах популярности и хит-парадах. Из последних интервью с «Depeche Mode» становится ясно, что группа сменила свою музыкальную стилистику по причине поиска новых путей творческого роста, не ориентируясь на сложившуюся конъюнктуру на рынке поп-музыки.

На данный момент группа работает над новым материалом. Каким он будет для меломанов, учтут ли музыканты модные веяния в современной музыке? Вернут ли они себе статус законодателей моды в электронной музыке, как сделали ранее для себя «Rolling Stones» в рок-музыке? Вопрос остается открытым.

По материалам биографии «Depeche Mode»

Официальный сайт: [www. depechemode.com](http://www.depechemode.com)

Вопросы к кейсу:

1. Можно ли оценить деятельность группы в этом примере исходя из жизненного цикла товаров в маркетинге?
2. Оцените этапы творчества группы с позиций жизненного цикла товара.
3. К какому типу товаров можно отнести продукцию шоу-бизнеса?
4. Как вы считаете уместны ли законы спроса и предложения для представителей шоу-бизнеса?
5. Какие методы формирования спроса и стимулирования сбыта могут существовать в этом случае? Возможно ли здесь применение диверсификации? Какие маркетинговые исследования надо проводить, чтобы изучить спрос на рынке коммерческой музыки?

Тема 9. Поведение потребителей. Анализ поведения потребителей **(семинар)**

Вопросы на семинар к теме 9

1. Дайте определение понятию «потребитель».
2. Дайте определение «покупательского поведения».
3. Какая зависимость между удовлетворенностью потребителей и лояльностью потребителей к бренду?
4. Раскройте структуру цепочки потребителей компании.
5. Дайте определение индивидуальным потребителям.
6. Назовите и раскройте содержание основных факторов, влияющих на

покупательское поведение.

7. Опишите алгоритм принятия решения о приобретении товара в семье (домохозяйстве).
8. Назовите типы поведения покупателя при принятии решения.
9. В чем заключаются особенности формирования программы продажи и обслуживания корпоративных клиентов.
10. Назовите и раскройте факторы, влияющие на поведение корпоративных покупателей.
11. Перечислите этапы модели принятия решения о покупке корпоративными покупателями.
12. Представьте матрицу взаимоотношений покупателя и поставщика.
13. Как производится расчет емкости рынка?

Практическое задание на семинар

1. Рассмотреть пример по индивидуальным покупателям «Описание факторов, влияющих на покупательское поведение на рынке кондитерских изделий в России».
2. Изучить понятие «Консюмеризм», рассмотреть пример «Реализация концепции консюмеризма в работе компании ИКЕА в России».
3. Решение задач на определение общей емкости рынка.

Тема 10. Ценовой маркетинг (семинар)

Вопросы на семинар к теме 9

1. Перечислите основные цели ценообразования.
2. Перечислите этапы ценообразования.
3. Раскройте сущность основных методов ценообразования.
4. Раскройте основные стратегические подходы к ценообразованию.
5. Перечислите основные стратегии маркетинга.
6. Раскройте стратегии маркетинга по показателям цены и качества.
7. Раскройте сущность скидок с цены товара, покажите виды скидок с цены.
8. Раскройте содержание политики снижения и повышения цен.

Практическое задание на семинар

1. Решение задач по основным методам ценообразования.
2. Изучение видов ценовых стратегий по учебнику Г.Л. Багиева «Маркетинг».

Тема 11. Сбыт в системе маркетинга (семинар)

Вопросы на семинар к теме 10

1. Дайте понятие сбытовой деятельности.
2. Назовите основные функции сбыта.
3. Раскройте функции каналов распределения.
4. Охарактеризуйте маркетинговые системы распределения товаров.
5. Раскройте подход к выбору каналов распределения.
6. Поясните сущность прямого маркетинга.
7. Назовите типы посредников.
8. Назовите виды розничных посредников.
9. Назовите типы оптовых посредников.

10. Раскройте методы работы с торговым персоналом в системе маркетинга.
11. Как осуществляется мотивация торгового персонала.

Практическое задание на семинар

Изучить вопросы: 1. «Товародвижение», 2. «Личные продажи».

Тема 12. Маркетинговые коммуникации (семинар)

Вопросы на семинар к теме 11

1. Раскройте сущность модели процесса коммуникации.
2. Перечислите и раскройте основные составляющие комплекса стимулирования.
3. Раскройте основные маркетинговые решения в области инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций – рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью, спонсорства.
4. В чем заключается сущность рекламы, как осуществляется выбор носителей рекламы?
5. В чем состоит предназначение спонсорства, основные цели спонсорства?
6. Раскройте содержание маркетинга связей с общественностью. Каковы основные методы маркетинга связей с общественностью?

Практическое задание на семинар

1. Изучить вопрос «Бюджет рекламной компании фирмы».
2. Творческое задание: студенты формулируют рекламный девиз произвольной фирмы и составляют план рекламной деятельности по выбранной организации (виды рекламы, способы распространения рекламы, бюджет рекламы и т.д.).
3. По журналам «Менеджмент в России и зарубежом», «Маркетинг», «Проблемы теории и практики управления» изучить вопрос «Рекламная деятельность организации», **составить рецензию** на наиболее заинтересовавшую студента публикацию. Провести анализ 8 публикаций по данному вопросу, предоставить краткий конспект публикаций и собственных выводов по ним.

Тема 13. Программа маркетинговой деятельности предприятия (семинар)

Вопросы на семинар к теме 12

1. В чем заключается планирование маркетинга.
2. Раскройте содержание программы маркетинговой деятельности.
3. Перечислите и раскройте типы программ маркетинговой деятельности.
4. Что содержит маркетинговая программа промышленного предприятия?

Практическое задание на семинар

Опрос по лекции - метод «лекционного тренинга».

Тема 14. Система маркетингового контроля (семинар)

Вопросы на семинар к теме 13

1. В чем заключается сущность процесса маркетингового контроля?
2. Охарактеризуйте виды маркетингового контроля.
3. Раскройте содержание контроля за выполнением годовых планов.

4. Раскройте маркетинговый контроль рентабельности.
5. Раскройте содержание ревизии маркетинга по каждому из этапов аудита.

Практическое задание на семинар

Опрос по лекции - метод «лекционного тренинга».

Тема 15. Маркетинговые службы предприятия

Вопросы на семинар к теме 14

1. Раскройте содержание задач службы маркетинга.
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте виды построения структур службы маркетинга на предприятии.

Практическое задание на семинар

1. Изучить вопрос «Маркетинг в различных отраслях – Банковский маркетинг, Международный маркетинг, Маркетинг в страховых компаниях».

7.Лабораторные работы (Лабораторный практикум)

Лабораторный практикум по данной дисциплине учебным планом не предусмотрен.

8. Примерная тематика курсовых, контрольных работ, рефератов

Курсовые работы, рефераты и контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студентов

Подготовка докладов по следующим темам:

1. Анализ рыночной конкуренции.
2. Брендинг и его роль в формировании имиджа фирмы.
3. Особенности интернет-маркетинга.\
4. Сущность и функции маркетингового контроля.
5. Сущность и функции маркетингового планирования.

10.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Список рекомендуемой литературы

а) Литература

Основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Филип, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2012.
2. Маркетинг / под ред. Н. М. Кондратенко. - М: Юрайт, 2011.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг. - М.: Омега-Л, 2009.

Дополнительная литература

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 512 с.
2. Баранов Д.Е. , Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика:

- учеб./ Д. Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко; под ред. М.А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2010. – 328 с.
3. Блэк С. Введение в паблик рилешнз. / С. Блэк. Ростов н/Д: Феникс, 1998.
 4. Горкина М.Б. PR с нулевым бюджетом/ М.Б. Горкина. – М.: Эксмо, 2010. -272с.
 5. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003.
 6. Дмитриев И. Джиар в России больше, чем пиар / И. Дмитриев // Версия: электронный сборник статей и публикаций. 2005. 14 марта.
 7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс –курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
 8. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 5-е, испр. и доп. – М.:Академический Проект, 2008. -510с.
 9. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум.- М.: Акад. Проект, 2006.- 191 с.
 10. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью. / А.В. Кочеткова - Спб.: Питер, 2008. – 240 с.\
 11. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилешнз: Теория и практика: Учеб. пос. – 8-е изд. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. - М.: Вильямс, 2000.- 624с.
 12. Кревенс Дэвид, В. Стратегический маркетинг / В., Дэвид Кревенс. – 6-е изд. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 512 с
 13. Кретов И.И., Карягин Н.Б. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге: учеб.-практ. пособие / И.И. Кретов, Н.Б.Карягин. – М.: Экономистъ, 2005.- 166с.
 14. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. -360 с.
 15. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред.В.Б. Колчанова / Ж.Ж. Ламбен, Р.Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
 16. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. –М.: Вузовский учебник, 2008. -365.
 17. Паблик рилейшенз. Связи с общественностью в сфере бизнеса/ Ассоц. Авторы и издателей «Тандем».- М.: Экмос, 2001.- 352 с.
 18. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшенз: от бизнеса до политики./ Е.Н. Пашенцев. -2-е изд., М.:Финпресс, 2000.- 240 с.
 19. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998.- 352 с.
 20. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге.- М.: ЮНИТИ_ДАНА, 2007. – 383 с.
 21. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. - Спб: Алетейя, 2001.- 292 с.

в) программное обеспечение дисциплины –

Компьютерные классы в учебных корпусах. Компьютерные программ:

- ✓ «КРМ» - программа для построения уравнений регрессии при прогнозировании показателей на будущий период;
- ✓ «Выбор оптимального варианта плана» - для определения оптимального ассортимента товаров.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- 1.Электронный каталог научной библиотеки УлГУ
- 2.Система ГАРАНТ: электронный периодический справочник {Электронный ресурс}.-Электр.дан.(7162 Мб:473378 документов).- {Б.И.,199-}
- 3.ConsultantPlus: справочно-поисковая система {Электронный ресурс}.-Электр.дан.(733861 документов).- {Б.И.,199-}

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

– Аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий оснащенные проектором, ноутбуком, аудиооборудованием для просмотра видео (актовый зал, 703, 709 и др. аудитории).

– Аудитории, оборудованные интерактивными досками (603, 611)

– Аудитории для проведения тестирования и самостоятельной работы студентов с выходом в интернет, комп.класс №806 (корпус по ул. Пушкинская, 4а), 1 сервер и 16 рабочих мест (MS Office).

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине «Маркетинг»

Перечень компетенций, которые формируются в процессе изучения данной дисциплины: ПК-28, ПК-30, ПК-41.

Этапы формирования компетенций по дисциплине «Экономика организации (предприятия)» для студентов специальности «Экономическая безопасность»

№ семестра	Дисциплины (модули)	Код компетенции				
		ПК-28	ПК-30	ПК-41		
3	Эконометрика		+			
4	Планирование и прогнозирование рынков	+	+			
4	Учебная практика	+	+	+		
5,6	Экономический анализ	+				
6	Производственная практика	+	+	+		
7	Экономическая безопасность			+		
8	Научно-исследовательская работа	+	+	+		
9	Антикризисное управление			+		
9	Стратегическое планирование бизнеса			+		
10	Преддипломная практика	+	+	+		
10	Государственная итоговая аттестация	+	+	+		

2. Показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания

критерий оценивания – умение правильно отвечать на вопросы тестового задания;

показатель оценивания – процент верных ответов на вопросы тестового задания;

шкала оценивания – выделено 4 уровня оценивания ответов на тесты:

отлично – 90 – 100 % правильных ответов;

хорошо – 70-89 % правильных ответов;

удовлетворительно – 50-69 % правильных ответов

неудовлетворительно - менее 50% правильных ответов.

3. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Вопросы для экзамену по курсу «Маркетинг»:

1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга.
2. Цели системы маркетинга. Функции маркетинга.
3. Возникновение теории маркетинга.
4. Основные концепции маркетинга как этапы эволюции маркетинга.

5. Управление маркетинговой деятельностью как процесс, основные этапы.
6. Стратегии охвата целевых рынков.
7. Реализация маркетинговых мероприятий на предприятии.
8. Система планирования маркетинга.
9. Понятие маркетинговых исследований. МИ как процесс.
10. Основные направления МИ.
11. Источники маркетинговой информации. Методы сбора информации для МИ.
12. Стратегический и операционный маркетинг на предприятии.
13. Основные стратегии маркетинга
14. Понятие стратегического подхода в управлении маркетингом.
15. Характеристика основных элементов макросреды фирмы. Анализ факторов макросреды.
16. Характеристика основных элементов микросреды фирмы. Анализ факторов микросреды.
17. Понятие бизнес-портфеля организации и модель анализа бизнес-портфеля «БКГ».
18. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка.
19. Стратегии позиционирования товара на рынке.
20. Анализ конкурентов. Основные направления исследования.
21. Комплекс маркетинга. Маркетинг –микс.
22. Основные составляющие товара в маркетинге.
23. Классификация товаров.
24. Упаковка, маркировка и гарантии.
25. Процесс управления новыми товарами.
26. Этапы разработки нового товара.
27. Маркетинговые стратегии и ЖЦТ.
28. Поведение потребителей. Понятие и структура цепочки потребления.
29. Понятие и характеристики индивидуальных потребителей. Моделирование поведения индивидуальных потребителей.
30. Корпоративные покупатели. Моделирование поведения корпоративных покупателей.
31. Цена как элемент маркетинг-микс. Цели и этапы ценообразования.
32. Методы ценообразования.
33. Ценовые стратегии маркетинга.
34. Виды скидок с цены.
35. Политика снижения или повышения цен.
36. Понятие сбытовой деятельности. Функции системы сбыта.
37. Маркетинговые каналы распределения продукции. Функции посредников. Функции каналов распределения.
38. Структура каналов сбыта.
39. Выбор каналов распределения.
40. Розничная торговля. Виды розничных торговых предприятий.

41. Оптовая торговля. Виды предприятий оптовой торговли.
42. Торговый персонал в системе маркетинга.
43. Мотивация торгового персонала.
44. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
45. Модель процесса коммуникации.
46. Комплекс стимулирования. Основные средства стимулирования.
47. Реклама. Выбор носителей рекламы.
48. Связи с общественностью. Сущность и цели.
49. Планирование маркетинга. Содержание плана маркетинга.
50. Программа маркетинговой деятельности. Типы программ.
51. Сущность процесса маркетингового контроля и его виды.
52. Стратегический и тактический контроль (ревизия маркетинга).
53. Обязательные задачи службы маркетинга.
54. Принципы построения структуры службы маркетинга на предприятии.
55. Система организации службы маркетинга.
56. Конкурентоспособность фирмы.
57. Экономические решения при реализации функции маркетингового контроля.
58. Влияние рекламы на сознание детей и подростков.
59. Этические аспекты рекламы.

**Банк тестовых заданий
по дисциплине «Маркетинг»**

1. Маркетинг как теоретическая концепция впервые возник:

- А. в Индии,
- Б. в США,
- В. в России,
- Г. в СССР.

2. Основоположником современной теории маркетинга принято считать:

- А. Ф. Котлера,
- Б. В. Веснина,
- В. П. Друкера,
- Г. М. Армстронга.

3. Концепция совершенствования производства:

- А. делает акцент на совершенствовании товаров и услуг,
- Б. призывает снижать издержки на производство товаров и услуг, увеличивать производственные мощности, снижать себестоимость продукции,
- В. предполагает тщательное изучение потребностей потребителя,
- Г. делает акцент на социальной ориентации предприятий.

4. Сбытовую концепцию также можно озвучить как:

- А. концепцию ориентации на потребителя,
- Б. концепцию ориентации на качество товаров,
- В. концепцию интенсификации коммерческих усилий,
- Г. концепцию маркетинга.

5. Социально – ответственный маркетинг предполагает:

- А. интенсифицировать сбыт продукции,
- Б. учитывать экологические, социальные, экономические и правовые интересы членов общества,
- В. учитывать интересы транснациональных компаний на мировом рынке,
- Г. учитывать интересы мирового сообщества.

6. Кому принадлежит следующее определение маркетинга: «Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей, посредством обмена» ?

- А. П. Сенге,
- Б. Э.Тоффлеру,
- В. Н. Эриашвили,
- Г. Ф. Котлеру.

7. Запрос – это ...

- А. ожидания потребителей,
- Б. нереализованные потребности членов общества,
- В. потребность, подкрепленная покупательной способностью,
- Г. ожидания производителя.

8. Производители могут влиять на:

- А. запросы потребителей,
- Б. потребности потребителей,
- В. нужды потребителей,
- Г. доходы потребителей.

9. Задача «синхро – маркетинга» состоит в том, чтобы:

- А. восстановить падающий спрос,
- Б. ликвидировать нерациональный спрос,
- В. сгладить колебания спроса во времени,
- Г. увеличить спрос.

10. «4 р» маркетинга – это....:

- А. продукт, цена, распределение, продвижение,
- Б. стратегии, цены, риски, финансы,
- В. персонал, компетенции, сбыт, связи с общественностью,
- Г. миссия, цели, задачи, вопросы.

11. Выход с рядом родственных продуктов на различные сегменты рынка – это:

- А. стратегия недифференцированного маркетинга,
- Б. стратегия дифференцированного маркетинга,
- В. стратегия концентрированного маркетинга,
- Г. стратегия диверсификации.

12. Позиционирование товара на рынке – это....:

- А. анализ позиций конкурента на рынке,
- Б. охват целевых сегментов рынка,
- В. обеспечение товару четко отличного от других места на рынке и в сознании целевых потребителей,
- Г. метод маркетинговых исследований.

13. Микромаркетинг – это...

- А. маркетинговые действия организации, ограниченные масштабами одной компании,
- Б. маркетинговые действия компании в пределах региона, государства, экономики страны,
- В. действия компаний по анализу конкурентов на внешнем рынке,
- Г. действия компании, направленные на ликвидацию конкурентов.

14. Сегментирование рынка – это ...:

- А. процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, потребностях, поведении,
- Б. процесс разбивки конкурентов на группы на основе различий в стратегиях, рыночном поведении, позиционировании,
- В. процесс формирования ценовых стратегий предприятия,
- Г. инструмент маркетингового исследования.

15. Маркетинговые исследования предназначены для:

- А. для получения и анализа первичной и вторичной информации,
- Б. для корректировки производственной программы,
- В. для формирования статистических данных,
- Г. для формирования финансовой отчетности организации.

16. Самое распространенное направление маркетинговых исследований – это... :

- А. исследование конкурентов,
- Б. исследование продвижения товаров и продаж,
- В. исследование рынка,
- Г. исследование внутренней среды предприятия.

17. Организация больше финансовых средств затрачивает при сборе:

- А. первичной информации,
- Б. вторичной информации,
- В. последней по времени получения информации,
- Г. информации о конкурентах.

18. Связи с общественностью - это...:

- А. акции, дегустации,
- Б. деятельность организации по реализации процесса управления персоналом,
- В. маркетинговая коммуникация,
- Г. сотрудничество с конкурентами.

19. Главная цель связей с общественностью – это...:

- А. получение максимальной прибыли,
- Б. организация экспорта продукции фирмы,
- В. формирование положительного имиджа компании в глазах общественности,
- Г. налаживание отношений с органами власти.

20. В России организации начали активно заниматься PR-деятельностью:

- А. после перехода России к рыночной экономике,

Б. в 1937 г.

В. в начале 20 века,

Г. в начале 18 века.

21. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) была создана в:

А. в 1990 г.,

Б. в 1991 г.,

В. в 1995 г.,

Г. в 1956 г.

22. GR-деятельность –это...

А. целенаправленное взаимодействие организации с органами власти,

Б. контакты с конкурентами и поставщиками,

В. деятельность по продвижению интересов организации на внешнем рынке,

Г. контакты с посредниками.

23. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью был принят:

А. в 2002 г.,

Б. в 2001 г.,

В. в 2010 г.,

Г. в 2014 г.

24. На имидж организации имидж ее руководителя (первооснователя):

А. не влияет,

Б. влияет,

В. совершенно не влияет,

Г. скорее не влияет, чем влияет.

25. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующего количества средств воздействия:

А. из 5 средств,

Б. из 6 средств,

В. из 8 средств,

Г.

26. Прямой маркетинг – это....:

А. непосредственное взаимодействие с одним или несколькими покупателями в целях проведения презентаций, получения ответов на вопросы,

Б. кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги,

В. использование почты, телефона, факса, e-mail почты с целью охвата потенциальных потребителей или предоставление им товаров и услуг без использования маркетинговых посредников,

Г. метод исследования конкурентов.

27. Каналы распределения – это...

А. методы стимулирования сбыта,

Б. посредники между производителем продукции и конечным потребителем,

В. маркетинговые коммуникации,

Г. средства стимулирования сбыта продукции.

28. К средствам стимулирования сбыта не относятся:

- А. купоны, премии, зачеты,
- Б. стимулирование торгового персонала,
- В. совершенствование производственных технологий,
- Г. зачеты, премии, скидки.

29. Стратегический маркетинг – это ...:

- А. процесс, ориентированный на действие,
- Б. процесс, ориентированный на анализ,
- В. процесс управления персоналом предприятия,
- Г. процесс обучения персонала.

30. Роль операционного маркетинга заключается в :

- А. организации сбыта, реализации стратегий продажи и коммуникации,
- Б. в создании привлекательных возможностей для компании,
- В. выработке стратегии развития фирмы,
- Г. в выработке действий относительно конкурентов.

31. Главная задача операционного маркетинга состоит:

- А. в обеспечении выручки от реализации,
- Б. в систематическом анализе потребностей ключевых групп покупателей,
- В. в анализе конкурентоспособности организации,
- Г. в выработке стратегии фирмы.

32. Выделение двух сторон процесса маркетинга как двух процессов – стратегического и операционного маркетинга организации принадлежит:

- А. Ф. Котлеру,
- Б. К. Келлеру,
- В. Ж. Ламбену,
- Г. Г. Багиеву.

33. Стратегический маркетинг...:

- А. ориентирован на действие,
- Б. изучает существующие возможности компании,
- В. ориентирован на анализ будущих возможностей компании,
- Г. реализует ценовую политику организации .

34. Стратегический и Операционный маркетинг...:

- А. взаимосвязаны,
- Б. не взаимосвязаны,
- В. частично взаимосвязаны,
- Г. в меньшей степени взаимосвязаны.

35. Стержневая (ключевая) выгода товара состоит в следующем:

- А. упаковка, реклама, консультации покупателям,
- Б. это главная услуга или преимущество, которую на самом деле приобретает покупатель,
- В. это набор свойств и условий, которые покупатели обычно ожидают от покупки товара,
- Г. послепродажное обслуживание.

36. На каком этапе разработки нового товара происходит рыночное тес-

тирование товара?

- А. на этапе разработки товара,
- Б. на этапе разработки маркетинговой стратегии,
- В. на этапе пробного маркетинга,
- Г. на этапе анализа бизнеса.

37. На каком этапе жизненного цикла товара компания обычно получает незначительную прибыль или несет убытки?

- А. на этапе зрелости,
- Б. на этапе внедрения,
- В. на этапе роста,
- Г. на этапе разработки.

38. На каком этапе жизненного цикла товара компания обычно использует 3 стратегии: модификацию рынка, модификацию товара, модификацию комплекса маркетинга?

- А. на этапе зрелости,
- Б. на этапе внедрения,
- В. на этапе роста,
- Г. на этапе разработки

39. Какая стратегия *не* относится к стратегиям товара-рынка И. Ансоффа?

- А. Стратегия диверсификация,
- Б. Стратегия создания рынка,
- В. Стратегия дифференцированного маркетинга,
- Г. Стратегия разработки товара.

40. Базовые конкурентные стратегии были разработаны:

- А. Ф. Котлером,
- Б. П. Друкером,
- В. М. Портером,
- Г. В. Весниным.

41. К микросреде маркетинга *не* относятся:

- А. поставщики ресурсов предприятия,
- Б. различные группы потребителей,
- В. сотрудники данного предприятия,
- Г. посредники.

42. Социальные факторы учитываются при анализе:

- А. микросреды предприятия,
- Б. макросреды предприятия,
- В. внутренней среды предприятия,
- Г. непосредственного окружения предприятия.

43. SWOT-АНАЛИЗ –это....:

- А. анализ сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз рынка,
- Б. анализ социальных, технологических, экономических и политических факторов, оказывающих влияние на компанию,
- В. анализ конкурентов компании,

Г. метод маркетинговых исследований.

44. К демографическим переменным сегментирования *не* относятся....:

А. возраст,

Б. пол,

В. образ жизни,

Г. образ мыслей.

45. Оптовая торговля – это....:

А. любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования,

Б. любая деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования,

В. деятельность предприятия, направленная на поддержание конкурентоспособной позиции на рынке,

Г. деятельность по продвижению товара на рынок.