

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.09.2020 10:58:48
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет _____ экономики и сервиса _____

Кафедра _____ маркетинга, сервиса и туризма _____



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине _____ Б1.В.11 Стратегический маркетинг _____

по направлению подготовки
бакалавров _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

по профилю подготовки _____ Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере _____

квалификация (степень)
выпускника _____ бакалавр _____

форма обучения _____ очная, заочная _____

год начала подготовки _____ 2020 _____

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук, доцент



Мальцева И. С.

(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«25» 05 2020г.



Кумпилова А. Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«25» 05 2020г.

Председатель
научно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«25» 05 2020г.



Ешугова С.К.

(подпись)

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:
Начальник УМУ
«25» 05 2020г.



Чудесова Н.Н.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели изучения дисциплины: формирование у студентов профессиональных знаний в области стратегического маркетинга для самостоятельного принятия стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности государственных предприятий в современных условиях российской действительности, а также овладение принципами и методами маркетингового анализа предприятием в рамках понимания процесса управления маркетингом.

Задачами дисциплины являются изучение:

- Дать бакалавру глубокие и систематизированные знания о понятиях маркетинговой деятельности в сфере разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- Рассмотреть маркетинговые и управленческие концепции, принципы и функции;
- Освоить основные виды, подходы и методы стратегического планирования, организации и контроля в системе маркетинга предприятия в различных рыночных ситуациях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки

Место учебной дисциплины – в совокупности дисциплин (модулей) вариативной части ОПОП.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные студентами в среднем общеобразовательном учебном заведении.

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

В процессе освоения дисциплины у студента формируются следующие компетенции:

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Ожидаемые результаты решения выделенных задач.
		УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

		УК-2.3. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.
		УК-2.4. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.
Разработка и реализация проектов	ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПКУВ-5.1. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.
		ПКУВ-5.2. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
		ПКУВ-5.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности системные знания в области экономики, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач; стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения;

Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в профессиональной деятельности; выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, предполагающих получение нового знания, требующих разработки инновационных подходов и методов решения; выбрать инновации в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), анализировать и оценивать их экономическую эффективность.

Владеть: технологией разработки и реализации проектов, навыками применения современного инструментария для решения экономических задач; методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов и явлений; методикой организации и управления бизнес-планированием, а так же организации и управления бизнесом на рынке товаров и услуг, анализом и оценкой бизнес-среды организации.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестр
		6
Аудиторные занятия (всего)	51,25/1,424	51,25/1,424
В том числе:		
Лекции (Л)	17,00/0,472	17,00/0,472
Практические занятия (ПЗ)	34,00/0,944	34,00/0,944
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01	0,25/0,01
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)		
Самостоятельная работа (СР) (всего)	92,75/2,576	92,75/2,576
В том числе:		
Расчетно-графические работы	-	-
Реферат	56.75/1,576	56.75/1,576
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>		
1. Составление плана-конспекта	36/1	36/1
2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных		
Курсовой проект (работа)		
Контроль (всего)		
Форма промежуточной аттестации: зачет		
Общая трудоемкость (часы/з.е.)	144/4,000	144/4,000

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4зачетные единицы (144часов)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Сессия
		3
Аудиторные занятия (всего)	14,25/0,396	14,25/0,396
В том числе:		
Лекции (Л)	6/0,167	6/0,167
Практические занятия (ПЗ)	8/0,222	8/0,222
Лабораторные работы (ЛР)		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,007	0,25/0,007
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)		
Самостоятельная работа (СР) (всего)	126/3,5	126/3,5
В том числе:		
Расчетно-графические работы		
Реферат	72/2	72/2
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>		

1. Составление плана-конспекта	43/1,194	43/1,194
2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных		
Курсовой проект (работа)		
Контроль (всего)	3,75/0,104	3,75/0,104
Форма промежуточной аттестации: зачет		
Общая трудоемкость (часы/з.е.)	144/4,000	144/4,000

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ/С	Лаб.	КРАТ	СРП	Контроль	
5 семестр									
1.	Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	1-3	2	4				10	реферат
2.	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинг	4-5	2	4				12	реферат
3.	Стратегический анализ поведения покупателей при совершении покупок; оценка поведенческой реакции покупателей.	6-8	2	6				10	составление плана-конспекта
4.	Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	9-10	2	4				12	реферат
5.	Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы.	11-12	4	6				16	реферат
6.	Реализация	13-15	2	6				16	составление плана-

	стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров; стратегические решения по каналам сбыта; стратегические решения по ценообразованию; стратегические решения по коммуникациям.									конспекта
7.	Стратегическое маркетинговое планирование: процесс стратегического планирования маркетинга; выбор целей стратегического маркетинга; оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств.	16-17	3	4				16,75		составление плана-конспекта
	Промежуточная аттестация.		-	-						зачет
	ВСЕГО:		17	34		0,25		92,75		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Л	ПЗ/С	Лаб.	КРАТ	СРП	Контроль		СР
2 сессия										
	Анализ и прогноз конъюнктуры рынка	1-3		2					20	реферат
2.	Управление товарной политикой на предприятии	4-5	2	-					20	реферат

3.	Управление ценовой политикой на предприятии.	6-8	2	2				10	составление плана-конспекта
4.	Управление конкурентоспособностью продукцией	9-10						20	составление плана-конспекта
5.	Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг.	11-12		2				20	реферат
6.	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции..	13-15	2	2				20	реферат
7.	Обратная связь с потребителем.	16-17		-				16	реферат
	Промежуточная аттестация.		-	-					зачет
	ВСЕГО:		6	8		0,25		126	

**5.3. Содержание разделов дисциплины «Организация продвижения продукции», образовательные технологии (ОФО, ЗФО)
Лекционный курс**

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Анализ и прогноз конъюнктуры рынка	2	2	Методика построения конкурентной карты рынка. Методика оценки интенсивности конкуренции на рынке. Модель расчета границ олигополии.	ПКУВ-2	Знать: методику построения карты рынка Современные направления экономической мысли. Основные методы применяемые в экономических исследованиях. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации	Проблемная лекция
Тема 2.	Управление товарной политикой на предприятии	2	2	Графические и экономико-математические методы оценки товарного портфеля предприятия. Методика анализа продаж продукции предприятия	ПКУВ-5	Знать: Расчет коэффициентов глубины и широты ассортимента. Рассмотрение ABC – анализа; матрицы БКГ; ЖЦТ товара; матрицы Маккинси.. Уметь: строить кривую производственных возможностей и определять варианты производства товаров в условиях ограниченности ресурсов на предприятии. Владеть: навыками сбора и анализа информации,	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

						технологиями совместной работы в малых творческих группах.	
Тема 3.	Управление ценовой политикой на предприятии.	2		Этапы процесса ценообразования. Факторы влияющие на формирование цены. Методы ценообразования. Ценовые стратегии.	ПКУВ-2	Знать: особенности управления ценовой политикой предприятия исследований в экономике Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации	Лекция-визуализация, кейс-метод
Тема 4.	Управление конкурентоспособностью продукцией	2		Методы оценки конкурентоспособности продукции	ПКУВ-2	Знать: методологию управления конкурентоспособностью продукции Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации	Слайд-лекции
Тема 5.	Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг.	4	2	Роль и значение ФОС в сфере современного маркетинга. Элементы системы формирования спроса. Понятие СТИС и сущность стимулирующих мероприятий по стимулированию сбыта услуг. Направления стимулирующих мероприятий. Цели и перечень мероприятий по стимулированию сбыта в отношении потребителя, собственного торгового персонала. Основные этапы традиционной	ПКУВ-5	Знать: Роль и значение ФОС в сфере современного маркетинга Уметь: строить графики спроса и предложения, рассчитывать коэффициент перекрестной эластичности спроса и предложения Владеть: навыками сбора и анализа информации	Проблемная лекция

				компания по стимулированию продаж.			
Тема 6.	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции..	2	2	Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции предприятия	ПКУВ-2	Знать: Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции предприятия Уметь: применять научные знания и практические подходы для внедрения нового товара на рынок; Владеть: навыками сбора и анализа информации	Лекция-визуализация, кейс-метод
Тема 7.	Обратная связь с потребителем.	3	-	Методы обратной связи с потребителем	ПКУВ-5	Знать: механизм обратной связи с потребителем: - фокус-группа; - дегустации; - горячая линия; - тайный клиент; - анкетирование; - опрос; - корпоративные сайты компаний (форумы, запросы, отзывы, рейтинги, электронная почта); - оценивание «лицом к лицу»; - мониторинг претензий. Уметь: применять научные знания и практические подходы анализа рынка факторов производства; Владеть: навыками сбора и анализа информации	Слайд-лекция
	Итого	17	6				

5.4. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
3, 4 семестр				
1.	Анализ и прогноз конъюнктуры рынка	Методика построения конкурентной карты рынка. Методика оценки интенсивности конкуренции на рынке. Модель расчета границ олигополии.	4	2
2.	Управление товарной политикой предприятия	Графические и экономико-математические методы оценки товарного портфеля предприятия. Методика анализа продаж продукции предприятия	4	-
3.	Управление ценовой политикой предприятия.	Этапы процесса ценообразования. Факторы влияющие на формирование цены. Методы ценообразования. Ценовые стратегии.	6	2
4.	Управление конкурентоспособностью продукцией	Методы оценки конкурентоспособности продукции	4	
5.	Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг.	Роль и значение ФОС в сфере современного маркетинга. Элементы системы формирования спроса. Понятие СТИС и сущность стимулирующих мероприятий по стимулированию сбыта услуг. Направления стимулирующих мероприятий. Цели и перечень мероприятий по стимулированию сбыта в отношении потребителя, собственного торгового персонала. Основные этапы традиционной компании по стимулированию продаж.	6	2
6.	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции..	Показатели оценки эффективности проведения мероприятий по продвижению продукции предприятия	6	2
7.	Обратная связь с потребителем.	Методы обратной связи с потребителем	4	2
	Итого		34/0,94	10/0,278

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
-	-	-	-	-

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. PR как универсальная система подготовки и продвижения посланий (информационно-коммуникативная цепь).
2. Выставки как элемент продвижения.
3. Роль выставок в коммуникационной деятельности фирмы.
4. Роль стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности фирмы.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: значение и технология использования.
6. Корпоративное издание, как инструмент продвижения товаров, услуг, бренда.
7. Мерчендайзинг как способ продвижения товаров в розничной сети.
8. Методы формирования бюджета кампании по продвижению.
9. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия.
10. Особенности продвижения лекарственных товаров.
11. Особенности продвижения банковских услуг.
12. Особенности продвижения женских товаров.
13. Особенности продвижения мужских товаров.
14. Особенности продвижения услуг связи.
15. Особенности продвижения гостиничных услуг.
16. Особенности продвижения туристических услуг.
17. Особенности продвижения потребительских товаров.
18. Особенности продвижения образовательных услуг
19. Особенности продвижения товаров для детей.
20. Особенности продвижения транспортных услуг.
21. Особенности продвижения товаров и услуг на экспорт.
22. Особенности продвижения услуги.
23. Особенности комплекса продвижения предприятий легкой промышленности.
24. Особенности комплекса продвижения предприятий пищевой промышленности.
25. Особенности комплекса продвижения предприятий машиностроительной промышленности
26. Особенности комплекса продвижения предприятий деревообрабатывающей промышленности
27. Особенности комплекса продвижения предприятий мебельной промышленности.
28. Особенности комплекса продвижения предприятий химической промышленности.
29. Особенности продвижения предприятий энергетического комплекса.
30. Особенности комплекса продвижения предприятий сельскохозяйственного сектора.
31. Особенности комплекса продвижения предприятий франчайзинговых предприятий.
32. Правовые ограничения продвижения (на примере нескольких стран).
33. Презентация как инструмент продвижения товаров, услуг, идей.
34. Приемы эффективной презентации.
35. Брендинг в стратегии продвижения товара
36. Продвижение на международном рынке.
37. Промоушен акции: понятие, функции, технология проведения.
38. Рекламная стратегия как комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или услуги.
39. Роль рекламы в продвижении продукции на примере _____
40. Роль личной продажи в продвижении продукции на примере _____
41. Роль стимулирования сбыта в продвижении продукции на примере _____
42. Роль пропаганды в продвижении продукции на примере _____
43. Способы оценки эффективности мероприятий по продвижению.
44. Особенности комплекса продвижения продукта в Интернет.
45. Влияние жизненного цикла товара на продвижение.
46. Информационные каналы продвижения.

47. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия.
48. Принципы эффективной организации ИМК на предприятии.
49. Основные принципы и этапы разработки медиастратегии.
50. Разработка он-лайн стратегий продвижения.
51. Эффективность продвижения в сети Интернет.
52. Стратегия и принципы построения Web-сайтов.
53. Анализ эффективности участия в выставке.
54. Работа с промо-персоналом.
55. Подготовка участия в выставке.
56. Стратегии продвижения нового товара на рынок.
57. Стратегии товарного ассортимента.
58. Стратегия позиционирования как средство продвижения товара на рынок.
59. Сервисная деятельность как стратегия продвижения товара на рынок.
60. Роль маркетинговой информационной системы в продвижении товара на рынок.
61. Стратегия стимулирования сбыта в системе продвижения товаров на рынок.
62. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях деревообрабатывающей промышленности.
63. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях пищевой промышленности.
64. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях мебельной промышленности.
65. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций банковских услуг.
66. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций гостиничных услуг.
67. Стратегия создания бренда (брендинг).
68. Стратегия разработки эффективной упаковки.
69. Интернет-магазины и особенности их продвижения.
70. Баннерная реклама как инструмент маркетинга современной компании.
71. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях пищевой промышленности.
72. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях сельскохозяйственного сектора.
73. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях машиностроительной промышленности
74. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях химической промышленности
75. Стратегии продвижения товара на внешних рынках.

5.7. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
1.	Анализ и прогноз конъюнктуры рынка	PR как универсальная система подготовки и продвижения посланий (информационно-коммуникативная	1-3	10	20

		<p>цепь).</p> <p>Выставки как элемент продвижения.</p> <p>Роль выставок в коммуникационной деятельности фирмы.</p> <p>Роль стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности фирмы.</p> <p>Стратегия и принципы построения Web-сайтов.</p> <p>Анализ эффективности участия в выставке.</p> <p>Работа с промо-персоналом.</p> <p>Подготовка участия в выставке.</p> <p>Стратегии продвижения нового товара на рынок.</p>			
2.	Управление товарной политикой на предприятии	<p>Мерчендайзинг как способ продвижения товаров в розничной сети.</p> <p>Методы формирования бюджета кампании по продвижению.</p> <p>Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия.</p> <p>Особенности продвижения лекарственных товаров.</p> <p>Особенности продвижения банковских услуг.</p> <p>Особенности продвижения женских товаров.</p> <p>Особенности продвижения мужских товаров.</p> <p>Особенности продвижения услуг связи.</p> <p>Особенности продвижения гостиничных услуг.</p> <p>Особенности продвижения туристических услуг.</p> <p>Особенности продвижения потребительских товаров.</p>	4-5	12	20
3.	Управление ценовой политикой на предприятии.	<p>Эластичность спроса и предложения на современном российском рынке потребительских товаров и услуг.</p> <p>Становление инфраструктуры рыночной экономики в России.</p>	6-8	10	10
4.	Управление конкурентоспособностью продукцией	<p>Написание реферата «Особенности продвижения товаров и услуг на экспорт.</p> <p>Особенности продвижения услуги.</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий легкой промышленности.</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий пищевой</p>	9-10	12	20

		<p>промышленности.</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий машиностроительной промышленности</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий деревообрабатывающей промышленности</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий мебельной промышленности.</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий химической промышленности.</p> <p>Особенности продвижения предприятий энергетического комплекса.</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий сельскохозяйственного сектора.</p> <p>Особенности комплекса продвижения предприятий франчайзинговых предприятий.</p>			
5.	Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг.	<p>Проведение мониторинга развития экономики в России за последние 5 лет</p> <p>Основные пути повышения рентабельности предпринимательской деятельности.</p> <p>Финансовое состояние отечественных предприятий и пути его повышения.</p>	11-12	16	20
6.	Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции..	<p>Составление плана-конспекта</p> <p>Роль конкуренции в рыночной экономике.</p> <p>Экономические последствия монополизации рынка. Неэффективность монополии и антимонополистическое законодательство.</p> <p>Основные формы и методы конкурентной борьбы ведущих фирм мира.</p>	13-15	16	20
7.	Обратная связь с потребителем.	<p>Брендинг в стратегии продвижения товара</p> <p>Продвижение на международном рынке.</p> <p>Промоушен акции: понятие, функции, технология проведения.</p> <p>Рекламная стратегия как комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или услуги.</p> <p>Роль рекламы в продвижении продукции на примере _____</p> <p>Роль личной продажи в продвижении продукции на примере _____</p>	16-17	16,75	16
	ИТОГО			92,75	126

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

1. Практикум по макроэкономике. Ч. II [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / [сост.: Э.А. Хачемизова, И.С. Мальцева]. - Майкоп: Магарин О.Г., 2010. - 58 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2000026343>

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>

2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>

3. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

4. Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 313 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342116>

5. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511985>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Организация продвижения продукции»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции и индикаторы (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Ожидаемые результаты решения выделенных задач.	
УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	
УК-2.3. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.	
УК-2.4. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.	
ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые	

переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	
ПКУВ-5.1. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.	
ПКУВ-5.2. Участствует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	
ПКУВ-5.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).	
4	Экономика
1	Правоведение

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Ожидаемые результаты решения выделенных задач.					
УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.					
УК-2.3. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.					
Знать: базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в области контроля процесса продаж внутри и вне предприятия; содержание целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг на рынок, которые должны ставиться перед отделом продаж; специфику, анализ и содержание конъюнктуры рынка и товарного портфеля предприятия; стратегические решения в области продвижения продукции предприятия; современные источники и методы поиска информации в области развития потребительского рынка; последние методики в области систематизации и обобщении информации о потребительском рынке	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	контрольная работа, составление эссе, тесты, рефераты, экзамен

<p>Уметь: использовать современные научные принципы и методы продвижения продукции и услуг предприятия; применять инструменты комплекса маркетинга для формирования и оценки потребительского спроса на продукцию и услуги предприятия; формировать предложения по содержанию и продвижению продукции на рынок для отдела продаж; самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию для разработки стратегии продвижения продукции и услуг предприятия;</p>	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<p>инструментами продвижения продукции на рынок; методиками проведения анализа и оценки конъюнктуры рынка; базовыми методами оценки конкурентоспособности товарного портфеля предприятия; принципами ценообразования; методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок.</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>					
<p>ПКУВ-5.1. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.</p>					

ПКУВ-5.2. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.					
ПКУВ-5.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).					
Знать: использовать современные научные принципы и методы для сбора и анализа информации в области развития потребительского рынка; самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию о развитии потребительского рынка.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	контрольная работа, составление эссе, тесты, рефераты, экзамен
Уметь: анализировать конъюнктуру рынка и прогнозировать объем продаж продукции; оценивать потребительскую удовлетворенность и анализировать конкурентоспособность продукции. формировать предложения по	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

ценообразованию для отдела продаж; оценить эффект от проведения маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта;					
Владеть: принципами ценообразования; методами оценки эффективности от проведения маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг на рынок	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

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

Тестовое задание

1. Концепция маркетинга включает идею:

- а) интеллектуального развития человека;
- б) удовлетворения потребностей;
- в) духовного развития;
- г) всеобщей Декларации прав человека

2. Маркетинг следует рассматривать как:

- а) метод обеспечения эффективности торговли;
- б) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке;
- в) орудие обеспечения сферы обмена в целом;
- г) инструментарий повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека

3. Предприятия домаркетингового периода акцентировали основное внимание на:

- а) сфере производства;
- б) процессах сбыта товаров;
- в) закупках сырья и материалах;
- г) максимизации прибыли

4. Без обеспечения какого из перечисленных этапов маркетинговая деятельность теряет смысл:

- а) создание потребностей;
- б) выявление потребностей;
- в) поиск новых способов удовлетворения потребностей;
- г) рекламирование товаров

5. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:

- а) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;
- б) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;
- в) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг;
- г) все ответы правильные

6. Рынок - это:

- а) производство средств производства;
- б) планирование темпов и пропорций развития экономики;
- в) отношения по поводу производства и реализации товаров и услуг;
- г) централизованный обмен товарами и услугами.

7. Что из нижеперечисленного не относится к маркетингу:

- а) концепция совершенствования товара;

- б) интенсификация коммерческих усилий;
- в) удовлетворение потребностей;
- г) производственная функция Кобба-Дугласа

8. Удовлетворение различных потребностей людей в соответствии с интересами общества является целью концепции:

- а) традиционного маркетинга;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования производства;
- г) совершенствования товара

9. Консьюмеризм представляет собой движение:

- а) за права женщин;

- б) за нераспространение наркотиков;
- в) за здоровый образ жизни;
- г) в защиту прав потребителей

10. Составляющими маркетинговой среды являются:

- а) макросреда во всех ее проявлениях;
- б) микросреда;
- в) внутренняя среда предприятия;
- г) макро-, микро - среда и внутренняя среда предприятия

11. К факторам макросреды не относятся:

- а) экономические условия;
- б) политические факторы;
- в) производственные мощности фирмы-производителя ;
- г) природные условия

12. Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:

- а) предприятие – открытая система;
- б) цена ошибки достаточно высока;
- в) среда неизвестна и влиятельна;
- г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна

13. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:

- а) неконтролируемые и не влияющие;
- б) контролируемые и достаточно влияющие;
- в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;
- г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие

14. Изучение внутренней среды фирмы предполагает

- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
- б) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке
- г) все ответы правильны

15. Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны:

- а) продукт, цена;
- б) распределение;
- в) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы
- г) продвижение;

16. Что такое « 4 Р » ?

- а) составляющие PEST –анализа;
- б) комплекс маркетинговых элементов
- в) составляющие модели М. Портера;
- г) элементы маркетинговой стратегии;

17. С точки зрения маркетинга товар определяют как:

- а) продукт интеллектуального труда;
- б) объект, подлежащий измерению;
- в) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку;
- г) продукт физического труда

18. Что такое дифференциация товаров:

- а) ситуация, когда на рынке выступает один продавец;
- б) товары одного вида, которые нельзя отличить друг от друга;
- в) отсутствие товаров на рынке;
- г) процесс согласования предложения товаров с изменениями спроса;

19. Перечисленные характеристики товара: качество, характеристики, специфическое оформление, ценовые параметры характерны для:

- а) товара в реальном исполнении;
- б) товара с подкреплением;
- в) товара по замыслу;
- г) номенклатурной единицы

20. Когда говорят о товаре с подкреплением, принимают во внимание такие характеристики:

- а) уровень качества, специфическое оформление;
- б) марку товара, его цену;
- в) гарантии, инструкции, обучение, помощь при ремонте;
- г) позицию товара в ассортименте предприятия

21. Товары, которые покупаются без размышления и с минимальными усилиями по сравнению между собой, это товары:

- а) повседневного спроса;
- б) особого спроса;
- в) тщательного выбора;
- г) пассивного спроса

22. Товары с разнообразными характеристиками, при покупке которых потребители прилагают значительные усилия по выбору и сравнению, это товары:

- а) повседневного спроса;
- б) особого спроса;
- в) тщательного выбора;
- г) пассивного спроса

23. Товары импульсной покупки приобретают:

- а) без планирования и поиска;
- б) с тщательным планированием;
- в) сравнивая с другими товарами;
- г) с длительным планированием и поиском

24. Концепция жизненного цикла товара описывает:

- а) процесс покупки товара;
- б) процесс разработки нового товара;
- в) сбыт товара и маркетинг с момента появления товара на рынке и снятия с рынка;
- г) конкурентные преимущества товара.

25. На каком этапе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- а) на этапе появления на рынке;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада

26. Этап жизненного цикла товара характеризуется небольшим сбытом и минимальной прибылью, большими затратами на маркетинг, незначительным количеством конкурентов. Это:

- а) этап появления на рынке;
- б) этап роста;
- в) этап зрелости;
- г) этап спада

27. Олигополистический рынок - это структура, где функционируют:

- а) большое количество конкурирующих фирм;
- б) небольшое количество конкурирующих фирм;
- в) большое количество дифференцированных продуктов;
- г) только одна крупная фирма.

28. Минимально возможная цена товара определяется:

- а) ценами конкурентов;
- б) издержками производства;
- в) наличием уникальных достоинств;
- г) ценами товаров-субститутов.

29. Кривая безубыточности позволяет определить:

- а) длительность производственного цикла товара;
- б) время появления товара на рынке;
- в) критическую точку рентабельности производства;
- г) жизненный цикл товара.

30. Конкурентное ценообразование использует метод расчета цены:

- а) на основе закрытых торгов;
- б) на основе безубыточности;
- в) на основе ощущаемой ценности товара;
- г) по методу "средние издержки плюс прибыль".

31. Цена "снятия сливок" - это :

- а) цена, установленная потребителем;
- б) цена, установленная по географическому признаку;
- в) максимально высокая цена на товар-новинку;
- г) договорная цена.

32. Производитель станков для бритв установил на них невысокие цены, а на сменные лезвия, наоборот, завышенные. Это характеризует:

- а) установление цен на дополняющие товары;
- б) установление цен в рамках товарного ассортимента;
- в) установление цен на товарные линии;
- г) установление цен на новые товары

33. Фактор цены по сравнению с фактором качества в комплексе маркетинга является:

- а) быстродействующим, но требует существенных затрат;
- б) таким, который способствует быстрой реакции рынка;
- в) быстродействующим, но требующим времени;
- г) замедленного действия и требующим затрат

34. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар
- б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар
- г) наивысшим уровнем совокупных издержек

35. Минимальная цена товара определяется

- а) емкостью рынка товара
- б) уровнем совокупных издержек фирмы
- в) коэффициентом эластичности спроса
- г) уровнем переменных издержек

36. Цена потребления представляет собой

- а) себестоимость продукции плюс средняя прибыль
- б) совокупные эксплуатационные расходы за весь период потребления товара
- в) сумму «а» и «б»
- г) цена покупки

плюс совокупные эксплуатационные расходы

37. Прейскурантный метод ценообразования основан на

- а) анализе прейскурантов на конкурирующие товары
- б) определении величины издержек

- в) определении величины издержек и плановой прибыли
- г) принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке

38. Эксклюзивное распределение осуществляется через;

- а) ограниченное число посредников;
- б) среднее число посредников;
- в) большое число посредников;
- г) всех возможных посредников.

39. Каналы распределения товаров представляют собой систему:

- а) перевозки грузов;
- б) передвижения товаров от производителя к потребителю;
- в) управления товарными запасами;
- г) хранения товаров.

40. Канал распределения "производитель - оптовый посредник-потребитель" выберет фирма, выпускающая:

- а) жевательную резинку;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства

41. Компонентом какого маркетингового элемента является доставка продукта:

- а) продвижения;
- б) системы распределения;
- в) продукта;
- г) цены

42. По сравнению с прямым маркетингом, использование посредников:

- а) сокращает количество необходимых для сбыта контактов;
- б) увеличивает количество необходимых для сбыта контактов;
- в) не влияет на количество контактов;
- г) все ответы правильные

43. В канал сбыта входит производитель, оптовик, розничный торговец, потребитель. Сколько уровней имеет канал сбыта:

- а) один уровень;
- б) два уровня;
- в) три уровня;
- г) четыре уровня

44. С помощью товарного знака покупателя :

- а) узнают цену товара;
- б) определяют уровень обслуживания;
- в) выясняют правила приобретения товара;
- г) различают товары и объекты данной фирмы

45. Метод расчета бюджета на рекламу, исчисляемый в %% к объемам продаж:

- а) увязывает задачи и цели фирмы;
- б) ориентирует на конкурента;
- в) увязывает рекламный бюджет и объемы сбыта
- г) ориентирует на имеющиеся средства

46. "Паблик рилейшнз" представляет собой:

- а) любую платную форму неличностного представления товара;
- б) усилия по созданию взаимопонимания между фирмой и общественностью;
- в) информирование покупателя о цене товара;
- г) рекомендации по продвижению товара

47. Стимулирование сбыта - это:

- а) представление товара в ходе беседы с покупателями;
- б) различные методы поощрения купли-продажи товара;
- в) предоставление наиболее удобного времени приобретения товара;
- г) возможность приобретения товара.

48. Иерархия потребностей разработана:

- а) Д. Макгрегором;
- б) А. Маслоу;
- в) Ф. Херцбергом;
- г) Р. Ликертом.

49. Потребительский рынок - это:

- а) рынок товаров производственно-технического назначения;
- б) рынок товаров, приобретаемых для индивидуального пользования;
- в) рынок услуг производственного характера;
- г) рынок промышленного сырья.

50. Известны несколько способов классификации потребностей. Укажите, какая классификация неправильная:

- а) потребности специфические – потребности общие/универсальные;
- б) потребности выявленные – потребности скрытые;
- в) потребности физиологические – потребности в пище, питье, тепле;
- г) потребности врожденные – потребности приобретенные

51. Отметьте верное утверждения:

- а) спрос на хлеб является подвижным
- б) спрос на хлеб не является подвижным
- в) спрос на легковые автомобили не является подвижным
- г) спрос на телевизоры не является подвижным

52. Отметьте ошибочные утверждения:

- а) спрос потребителей изменяется при изменении уровня их доходов
- б) изменение вкусов/ потребностей влияет на изменения спроса потребителей
- в) появление на рынке новых, ранее неизвестных/ недоступных продуктов изменяет спрос на прежние продукты
- г) спрос потребителей является неизменным. Их универсальные/общие потребности остаются теми же самыми

53. Процесс «привязывания» клиента к фирме имеет ступенчатый характер:

- а) заинтересованный покупатель - покупатель - постоянный клиент – промоутер (той, кто по своей инициативе рассказывают о товаре)
- б) покупатель - заинтересованный покупатель - постоянный клиент - промоутер
- в) промоутер – клиент – покупатель - заинтересованный покупатель
- г) покупатель – постоянный клиент - заинтересованный покупатель – промоутер

54. Какое утверждение соответствует истине:

- а) первичные мотивы покупки говорят также о том, какой цели должен служить купленный потребителем товар
- б) при принятии решения о покупке семья и общественный статус потенциального покупателя не играют никакой роли
- в) мотивы покупки со временем подвергаются изменениям
- г) исследование мотивов потребителей дает предпринимателю представление о правильности его тактики сбыта

55. Что из ниже перечисленного не относится к этапам поведения потребителя:

- а) потребление
- б) покупка
- в) переговоры о цене

г) коммуникация

56. Какое утверждение верно:

- а) разницы между потребителем и клиентом не существует
- б) клиентов встречаем только на рынке, а потребителей везде
- в) потребитель всегда становится клиентом
- г) потребитель – неизвестный потенциальный клиент, который проявляет интерес к продукту и, возможно, станет его покупателем

57. Явление диссонанса устраняется посредством:

- а) доставки товара на дом;
- б) возврата или замены товара;
- в) изменения режима работы торговой сети;
- г) расположением торговых точек в наиболее удобных местах.

58. Отметьте верные утверждения:

- а) крупные предприятия автоматически обеспечивают хорошее качество, требуемое клиентом
- б) большинство клиентов перед уходом к другому поставщику/ продавцу заявляют о своих претензиях прежнему поставщику/ продавцу
- в) рекламация – это отрицательная реакция клиента, которую можно превратить в полезный опыт
- г) неожиданные заявления предприятиям о претензиях случаются часто

59. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) потребность, воплощенная в какой-то конкретный товар;

Получить полный текст

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

г) все ответы верны

60. Сегмент рынка - это:

- а) небольшая представительная группа, характеризующая всех потребителей;
- б) собственные служащие фирмы;
- в) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на одинаковые стимулы маркетинга;
- г) совокупность поставщиков и посредников фирмы.

61 .Сегментация рынка - это:

- а) разделение потребителей на целевые группы;
- б) определение уровня доходов потребителей;
- в) контроль за изменением потребительских привычек;
- г) координация усилий посредников.

62 . Сегмент рынка характеризуется :

- а) стабильной конкуренцией;
- б) дифференцированным спросом потребителей;
- в) однородностью ожиданий потребителей;
- г) ценовой конкуренцией

63 . Сегмент рынка, который не привлек внимание доминирующих производителей рынка, называется:

- а) целевой рынок;
- б) рыночное окно;
- в) рыночная ниша;
- г) все ответы верны

64 . Для сегментации рынка потребительских товаров несущественны следующие критерии:

- а) возраст потребителей;
- б) уровень доходов;
- в) количество членов семьи;
- г) личные симпатии и привязанности.

Укажите, какие суждения истинные:

- а) старые, существующие рынки не подвергаются сегментации, для этого подходят лишь новые рынки
- б) сегментировать – определить группу целевых потребителей – можно лишь в случае, когда продукт предназначен для молодого покупателя
- в) сегментация является напрасным усилием и не приносит никакой пользы
- г) сегментация обычно имеет место до того, как производитель станет внедрять товар на рынок

66. Что такое сегментация рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны

67. Позиционирование товара – это

- а) определение основных потребительских свойств товара и уточнение места товара на рынке;
- б) анализ рыночной политики предприятия;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны.

68. Понятие рыночного окна связано:

- а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;
- в) с сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители;
- г) верно а и б;
- д) все ответы верны

69. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков
- б) может использовать специфические характеристики
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка
- г) верны все ответы

70 . Диагностирование фирмы и прогнозирование рынка означает:

- а) изучение производственных, кадровых, финансовых и маркетинговых возможностей фирмы;
- б) осуществление научно-технических проектов;
- в) зондирование рынка в отношении спроса и возможных объемов продажи
- г) верно а и в

71 . Выбор внутреннего целевого рынка не зависит от:

- а) финансовых, технологических, технических возможностей предприятия;
- б) действующего в стране таможенного законодательства;
- в) остроты конкурентной борьбы на рынке;

Получить полный текст

- г) привлекательности рынка с точки зрения получения прибыли

72 . Функция реакции сбыта на маркетинг:

- а) определяет уровень издержек производства;
- б) увязывает прибыль от реализации и затраты на маркетинг;
- в) рассчитывает прибыль от реализации товара;

г) выявляет наиболее результативных посредников.

73. Понятие конкуренция характеризуют такие признаки:

- а) борьба производителей, торговцев за рынки сбыта;
- б) формы развития производительных сил;
- в) коммерческое соперничество фирм;
- г) верно а и в

74 . Связь между конкуренцией и маркетингом:

- а) маркетинг – следствие конкуренции;
- б) маркетинг – орудие конкуренции;
- в) связи не существует;
- г) верно а и б

75 . В роли субъекта конкуренции могут выступать:

- а) малые и совместные предприятия (сп);
- б) государственные предприятия;
- в) кооперативные предприятия;
- г) все ответы верны

76 . Предметом конкуренции может быть:

- а) товар;
- б) услуга;
- в) приобретение профессии;
- г) канал распределения;
- д) верны все ответы

77 . Выигрыш потребителя от конкуренции состоит из:

- а) появления более качественных товаров;
- б) предложения товаров по доступным ценам;
- в) наличия широкого выбора на товарном рынке;
- г) верны все ответы

78 . Для предприятия конкуренция - это:

- а) стимул для совершенствования;
- б) возможность получать сверхприбыль;
- в) «головная боль»;
- г) верны все ответы

79.Изучение деятельности конкурентов производится с целью:

- а) следования за конкурентами;
- б) копирования действий конкурентов;
- в) уклонения от конкуренции
- г) ориентации в вопросах установления цены
- д) все ответы верны

80 . Стратегия предприятия и стратегия маркетинга на предприятии – это:

- а) одно и то же;
- б) не одно и то же;
- в) не совсем одно и то же;
- г) совсем не одно и то же

81 . Предприятие выбирает стратегию и тем самым определяет:

- а) что оно хочет достичь на рынке;
- б) что оно обязано достичь на рынке;
- в) как достичь запланированного;
- г) вероятность достижения запланированного

82 . Предприятие, выбирая стратегию, определяет:

- а) круг специалистов, способных реализовать поставленные цели;
- б) как достичь результата, определенного выбранной стратегией;

- в) объемы финансирования определенных маркетинговых действий;
- г) перечень работ, которые необходимо выполнить

83 . Стратегия маркетинга находит внедрение на предприятии, когда:

- а) детально разработан план маркетинговых мероприятий;
- б) конкретизированы операции, направленные на завоевание лидерства на рынке;
- в) выявлены движущие факторы развития бизнеса;
- г) определено главное маркетинговое направление деятельности фирмы на перспективу

84 . Выбирая стратегию маркетинга, предприятие руководствуется:

- а) возможностями предприятия;
- б) сильными и слабыми сторонами предприятия;
- в) сильными и слабыми сторонами конкурентов;
- г) SWOT –анализом

85 . Стратегия фирмы включает:

- а) конкретные сбытовые мероприятия;
- б) предложения управляющих, продавцов;
- в) долговременные целевые установки по главным направлениям деятельности;
- г) перечень мероприятий по совершенствованию упаковки товара.

86 . Стратегия предприятия в широком смысле слова, это:

- а) научно обоснованный план действий, направленный на получение прибыли;
- б) развернутый общий план действий, направленный на достижение целей ;
- в) конкретные финансово-экономические операции ;
- г) упорядоченный перечень разноплановых мероприятий

87 . Какую стратегию целесообразно выбрать, если фирма имеет финансовые, технологические, кадровые резервы и стремится увеличить долю рынка:

- а) стратегию сохранения позиций;
- б) агрессивную стратегию;
- в) стратегию «жатва»;
- г) стратегию сворачивания деятельности

88 . Выбор конкретной стратегии зависит от:

- а) ситуации, которая сложилась на рынке;
- б) преимуществ и недостатков конкурентов;
- в) возможностей предприятия;
- г) все верно

89. Стратегические хозяйственные подразделения (СХП)- это:

- а) отдел сбыта;
- б) подразделения, разрабатывающие ценовую политику фирмы;
- в) отделы с конкретной рыночной задачей и ресурсами;
- г) подразделения, работающие с поставщиками

90. Матрица Бостонской консалтинговой группы построена на предположении, что:

- а) чем больше доля на рынке СХП, тем выше прибыль;
- б) лидирующее положение на рынке достигается интенсификацией сбытовых усилий;
- в) главное для фирмы - отличительные преимущества;
- г) высокая доля на рынке - результат вертикальной интеграции.

91 . Стратегическое хозяйственное подразделение /СХП/ следует отнести к категории "звезда", если:

- а) СХП дает значительную долю прибыли и требует большой объем ресурсов;
- б) СХП дает прибыли больше, чем необходимо для его развития;
- в) СХП не дает прибыли и имеет небольшие возможности развития;

г) СХП дает небольшую прибыль и требует больших средств для развития.

92 . Модель конкуренции Портера базируется на утверждении, что:

- а) на прибыль фирмы влияет уровень инноваций;
- б) зависимость между долей рынка и прибылью носит U - образную форму;
- в) растущие рынки требуют денежных средств;
- г) длительное присутствие на рынке требует значительных расходов на продвижение.

93. Диверсификация - это:

- а) ознакомление будущих партнеров с деятельностью фирмы;
- б) смена формы собственности предприятия;
- в) расширение числа сфер деятельности фирмы на рынке;
- г) изучение рекламной деятельности конкурентов;

94. Концентрированный маркетинг осуществляется посредством:

- а) массового производства и распределения одного товара для всех покупателей;
- б) широкой рекламной кампании;
- в) сосредоточения усилий на одном или двух сегментах рынка;
- г) обращения к различным сегментам рынка с разными товарами.

95 . Таможенный тариф - это налог на:

- а) доход от предпринимательской деятельности;
- б) личный доход;
- в) ввозимые в страну товары;
- г) на продажу.

96 . Квота представляет собой:

- а) количество товаров, ввозимых из другой страны;
- б) количественный предел товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну;
- в) товары особого спроса;
- г) перечень товаров, запрещенных к ввозу.

97 . Прямое владение предполагает:

- а) продажу товаров в другой стране через собственный филиал;
- б) приобретение в собственность предприятия за рубежом;
- в) объединение усилий местного и зарубежного предпринимателей;
- г) управление предприятием по договору.

98 . Нетамозженные барьеры для проникновения на национальный рынок - это:

- а) валютный контроль;
- б) соблюдение количественного предела ввозимого товара;
- в) налог на ввозимые товары;
- г) регламентирующие постановления коммерческой практики.

99 . Косвенный экспорт представляет собой продажу товаров за рубежом:

- а) через собственный торговый персонал;
- б) через собственный экспортный отдел;
- в) через коммерческих посредников страны пребывания;
- г) через собственных дистрибьюторов и агентов.

100. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров
- б) разработка новых товаров для существующих рынков

- в) разработка новых товаров для новых рынков
- г) организация сбыта производимых фирмой товаров для новых рынков

1

101 .В процессе создания ценности для потребителя в виде товара:

- а) имеют место производственные аспекты;
- б) превалируют маркетинговые решения;
- в) существует компромисс между маркетингом и производством;
- г) маркетинговые решения характерны для сферы торговли

102 .Цель системы маркетинга:

- а) достижения максимального уровня потребления;
- б) наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей;
- в) улучшение качества жизни общества;
- г) правильные ответы б и в

103. Эффективное законодательство по защите прав потребителя:

- а) заставляет предприятие максимально учитывать интересы потребителя;
- б) расценивается как серьезный барьер для реализации маркетинга;
- в) способствует успеху законопослушных предприятий на рынке;
- г) верные ответы а и в

104. Верно ли, что:

- а) стратегический и операционный маркетинг – это одно и то же;
- б) стратегический и операционный маркетинг - это разные виды маркетинга
- в) стратегический и операционный маркетинг несущественно отличаются;
- г) правильного ответа нет

105. Причинами усиления стратегической ориентации маркетинга является:

- а) появление новых товаров и услуг;
- б) глобализация экономики;
- в) стремление продуцентов к развитию и повышению уровня прибыльности
- г) верны ответы б и в;
- д) верны все ответы

106. Что положено в основу деления «рынка покупателя» и «рынка продавца»:

- а) приоритет одной из сторон акту купли-продажи, продавца или покупателя;
- б) наличие соответствующего законодательства, которое регулирует контакты сторон;
- в) система контроля за рынком потребительских товаров
- г) верного ответа нет

107. Для рынка покупателя характерно:

- а) конкуренция производителей, продавцов, экономическая свобода на рынке;
- б) конкуренция покупателей;
- в) административные границы всех действий на рынке;

108. Действительно ли:

- а) экономическое благосостояние и развитие маркетинга взаимосвязаны;
- б) маркетинг заботится о защите окружающей среды;
- в) интернационализация рынков и расширение их географии благоприятно влияют на маркетинг;
- г) верны все утверждения

109. Верно ли, что:

- а) из-за проблем окружающей среды производители насыщают рынок имитациями;
- б) реализация идеи сохранения окружающей среды создает дополнительные проблемы для маркетинга;
- в) невозможно идеально решить противоречивые интересы потребителя, производителя и общества в целом;
- г) верны б и в

110. Неопределенность маркетинговой среды имеет тенденцию:

- а) возрастания;
- б) снижения;
- в) незначительного возрастания;
- г) незначительного снижения

111. Если, по оценкам экспертов, неопределенность среды возрастает, то это следствие:

- а) интернационализации бизнеса;
- б) трудностей накопления информации;
- в) быстрого роста электронных средств связи;
- г) неравномерности развития электронных средств связи в разных странах

112. Наличие службы маркетинга на предприятии позволяет:

- а) существенно снизить непредсказуемость среды;
- б) полностью гарантировать прогнозируемость среды;
- в) частично гарантировать прогнозируемость среды;
- г) отдел маркетинга не повлияет на прогнозируемость среды

113. Демографические факторы макросреды рассматриваются как существенные потому, что:

- а) они имеют количественные характеристики;
- б) человек является носителем демографических характеристик;
- в) потребителя можно описать в демосоциальных терминах ;
- г) демографические тенденции - это тенденции потребления;
- д) верны ответы а, б, г

114. Микросреда маркетинга создается:

- а) взаимодействием, координацией между подразделениями предприятия;
- б) отношениями с поставщиками, посредниками, клиентами, конкурентами;
- в) природно-климатическими факторами среды;
- г) взаимоотношениями различных предприятий

115. К элементам комплекса маркетинга относятся:

- а) товар, цена, распределение, коммуникация;
- б) нужда, потребность, спрос;
- в) существующие и потенциальные покупатели;
- г) опросы потребителей

116. Для эффективной маркетинговой деятельности необходимо:

- а) взаимодействие элементов маркетинга;
- б) взаимозаменяемость элементов маркетинга;
- в) независимость элементов маркетинга;
- г) комплексность элементов маркетинга
- д) верно а и г

117. Конкурентоспособность товара характеризует:

- а) дизайн товара;
- б) затраты производителя;
- в) качество товара;
- г) способность на единицу своей стоимости удовлетворять больше потребностей.

118. Пробный маркетинг позволяет:

- а) выявить ожидаемые изменения в государственном регулировании цен;
- б) определить наиболее привлекательного поставщика;
- в) определить издержки потребителя;
- г) провести испытания товара в рыночных условиях

119 .В стратегическом плане товарная политика предприятия исходит из концепции жизненного цикла товара, т. е. из того, что:

- а) каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж и приносимой прибылью во времени;
- б) товар должен приносить прибыль, его динамика отражает суть концепции ЖЦТ;
- в) спрос на товар меняется очень медленно

120 .Жизненный цикл товара (рынка) можно разделить на стадии:

- а) период затрат на реализацию; период окупаемости реализации; период прибыли
- б) период низкого спроса, период высокого спроса;
- в) выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение, спад

Получить полный текст

121 .На какой стадии ЖЦТ, как правило, на предприятии начинается модификация товара или создание новой продукции:

- а) зрелости;
- б) роста;
- в) появления на рынке;
- г) спада

122 .К основным сложностям, возникающим у фирмы на стадии появления на рынке, можно отнести:

- а) острую конкурентную борьбу за долю рынка;
- б) маленькую серийность в связи с неопределенностью производственных и сбытовых процессов;
- в) неподготовленность сбытовой сети;
- г) интенсивную рекламу

123 . К наиболее серьезным проблемам, возникающим у предприятия на этапе зрелости, следует отнести:

- а) обостряющуюся конкурентную борьбу;
- б) необходимость изменения упаковки;
- в) резкий рост издержек производства

124. Внедрение новых товаров на рынке является следствием:

- а) успеха на рынке аналогичных товаров;
- б) конкурентной борьбы между производителями;
- в) финансовых мотивов производителей;
- г) пожеланиями потребителей

125. В момент, когда товар достигает в жизненном цикле фазы зрелости:

- а) он приносит самые большие прибыли;
- б) его начинают покупать большинство потребителей;
- в) его сбыт не увеличивается
- г) верны все ответы

126. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется максимально низкой ценой

- а) выведение на рынок
- б) рост;
- в) зрелость
- г) спад

127. Назовите правильную последовательность этапов жизненного цикла товара:

- а) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- б) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение
- в) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад
- г) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад

128. Наиболее субъективным методом ценообразования является

- а) преискуранный метод
- б) метод соответствия конкуренту
- в) установление цены в ходе торгов
- г) завышенной цены

129. Если вместо возможного увеличения предложения товара растёт его цена, то причиной этого является

- а) снижение цены дорогостоящего товара, дополнением к которому является данный товар
- б) количественный рост сегмента потребителей
- в) прогрессия в налогообложении
- г) снижение налогов в отношении товаров-заменителей

130. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой

- а) уровнем коэффициента эластичности предложения по цене
- б) ролью цены в конкуренции за объёмы сбыта
- в) тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода
- г) невозможностью использовать бесплатную рекламу

131. Какая стратегия является наиболее доходной, если известно, что главный конкурент использует стратегию «среднерыночной цены»

- а) ориентация цены товара на величину спроса;
- б) стратегия снятия сливок;
- в) ориентация на издержки;
- г) все ответы верны

132. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике эластичного спроса на товар

- а) коэффициент эластичности спроса меньше единицы по абсолютному значению
- б) общая выручка продавца сокращается, если цена растёт
- в) покупатели чутко реагируют на изменение цены
- г) относительное изменение объёма спроса больше, чем относительное изменение цены

133. Может ли спрос на конкурентном рынке быть эластичным по цене

- а) нет
- б) только на рынках совершенной конкуренции
- в) может
- г) может, если эластична цена

134. Каким образом можно определить ёмкость конкурентного рынка, эластичного по цене

- а) построить функцию спроса от среднерыночной цены и найти значение этой функции при минимальной цене
- б) сложить доли всех конкурентов
- в) провести расчёт коэффициентов эластичности спроса по цене каждого конкурента
- г) найти среднее значение между величинами спроса при максимальной и минимальной среднерыночным ценам

135. В чём состоит отличие стратегии «цена выше себестоимости» от стратегии «цена лидера»

- а) вторая стратегия доходнее
- б) если рыночная цена ниже себестоимости, то первая стратегия не предполагает выхода на рынок
- в) они практически одинаковы
- г) верно первое и третье

136. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надёжна

- а) «безубыточная цена»
- б) «гибкая цена»
- в) «минимизация издержек»
- г) «среднерыночная цена»

137. Какая стратегия ценовой конкуренции наиболее доходна

- а) «завышенная цена»
- б) все зависит от рыночной ситуации
- в) «цена лидера»
- г) «снятие сливок»

138. Какая стратегия конкуренции в цене ведет к снижению интенсивности конкуренции

- а) «среднерыночная цена»
- б) «временно низкая цена»
- в) «снятие сливок»
- г) «безубыточная цена»

139. Франчайзинг – это:

- а) предоставление скидок производителем посреднику;
- б) объединение усилий посредника и розничного торговца;
- в) один из методов быстрой реализации товаров;
- г) право на продажу товара по соглашению с производителем, предоставляемое определенной категории продавцов

140. Розничная торговля осуществляет:

- а) деятельность по продаже товаров конечному потребителю для некоммерческого использования;
- б) представления покупателя на относительно постоянной основе;
- в) деятельность по продаже товаров потребителям, приобретающим с целью перепродажи;
- г) содействие в осуществлении переговоров между покупателями и продавцами.

141. Брокеров от других посредников отличает то, что они:

- а) принимают на себя право собственности только на товары длительного пользования;
- б) выполняют ограниченное число функций;
- в) принимают право собственности на все товары;
- г) не принимают на себя право собственности
- д) верны ответы б и г

142. Независимый посредник, который осуществляет закупку товаров с целью их перепродажи, это:

- а) дистрибьютор;
- б) брокер;
- в) комиссионер;
- г) аукционист

143. Какое утверждение является ложным:

- а) франчайзи и франчайзинг представляет собой две стороны договора франшизы
- б) предприниматель, принимающий решение стать франчайзером, вкладывает, как правило, в развитие своего предприятия капитала меньше, чем предприниматель, начинающий деятельность под собственным товарным знаком
- в) договор франшизы замедляет распространение товара

144. Что из вышперечисленного не относится к стимулированию сбыта:

- а) распространение образцов, купонов, зачетных талонов для потребителей;
- б) зачеты дилерам, премирование, проведение совместной рекламы с посредниками;
- в) бесплатная рассылка каталогов;
- г) премии, конкурсы, конференции продавцов.

145. Какая маркетинговая коммуникация наиболее целесообразна,

если фирма производит дорогую ювелирную продукцию и потребители сконцентрированы в одном регионе:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) "паблик рилейшнз";
- г) стимулирование сбыта

146. В состав комплекса маркетинговых коммуникаций входит:

- а) реклама, стимулирование сбыта, отношения с общественностью, персональная продажа;
- б) цена, качество товара;
- в) потребности и покупательские предпочтения;
- г) оптовый и розничный торговцы

147. Особое значение на этапе появления товара на рынке имеет:

- а) информативная реклама;
- б) имиджевая реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) стимулирующая реклама

148. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди подобных товаров;
- г) все ответы верны

149. Какое высказывание ошибочно:

- а) исследования показывают, что рекламации чаще всего направляются руководству предприятий
- б) если ты нами доволен, скажи об этом другим, если нет, скажи об этом нам
- в) работники, как правило, стараются выполнять свою работу как можно лучше
- г) нельзя считать количество рекламаций критерием несовершенства продукта

150. Укажите, какое утверждение относится к ежедневной практике предприятий:

- а) никогда не бывает негативных реакций на рекламации клиентов
- б) работники или клиенты предприятия никогда не спрашивают мнения клиента, который пришел с рекламацией
- в) клиента иногда берут «измором». То есть откладывают решение вопроса до бесконечности
- г) шеф или владелец предприятия никогда не ошибается

151. Какое утверждение ложно:

- а) усилия продавцов по удержанию постоянных клиентов, как правило, недооценивается
- б) привлечение новых клиентов в большинстве случаев, как правило, связано с расходами
- в) ознакомление с пожеланиями и претензиями является очень существенным при контактах business-to-business (взаимные закупки с особым вниманием к качеству и сервису)
- г) новые клиенты приносят больше прибыли, чем старые

152. Укажите, какое дополнение следующего утверждения является правильным.

Предприниматель может узнать о причинах рекламаций через

- а) изучение того, какие рекламации клиенты предъявляют конкурентам, поскольку это имеет отношение к нему
- б) применение скидок для клиентов, покупателей
- в) завязывание контактов со своими будущими клиентами
- г) предоставление клиентам возможностей заявлять о своих рекламациях устно, в письменном виде или по телефону

153. Отметьте неверные утверждения:

- а) одного только учета рекламаций недостаточно, если хочешь заниматься деятельностью, ориентированной на клиента
- б) четкая система удовлетворения рекламации не является необходимой;

- в) если работники предприятия видят полезность работы с рекламациями, они очень ответственно относятся к их удовлетворению
- г) ориентация на клиента означает мышление с точки зрения покупателя, приспособление профиля продукции к его требованиям и внимательное отношение к претензиям и предложениям, выражаемым через рекламации

154. Отметьте истинное суждение:

- а) сервис и послепродажное обслуживание – это только статья расходов
- б) услуги для клиента – это дело предприятия. Они не имеют ничего общего с поведением работников
- в) услуги для клиента не имеют ничего общего с самой покупкой
- г) ориентация на клиента предшествует услугам для клиента

155. Какое суждение ошибочно:

- а) о претензиях клиент рассказывает чаще, чем о положительном опыте
- б) развитие рынка и рост требований клиента не оказывает никакого влияния на уровень/ вид услуг
- в) установление отношений с клиентом можно определить customer care
- г) даже при отсутствии уверенности в необходимости оказания услуг всегда лучше предпринять эту попытку

156. Какое суждение истинное :

- а) улучшение качества не оказывает никакого влияния на конкуренцию на рынке
- б) забота о качестве не имеет значения в контактах business- to-business
- в) отдел обслуживания клиентов может быть источником информации для производственного отдела
- г) персонал в отделе обслуживания клиентов не должен соответствовать никаким специальным требованиям

157 .К психологическим факторам, влияющим на поведение потребителей, относятся:

- а) мотивация, референтные группы, восприятие, усвоение;
- б) мотивация, тип личности, восприятие, усвоение, убеждение, отношение
- в) мотивация, восприятие, усвоение, стиль жизни, убеждение, отношение;
- г) все ответы верны

158 .К факторам личностного порядка, влияющим на поведение потребителя, относятся:

- а) возраст, род занятий, стиль жизни
- б) возраст, род занятий, стиль жизни, мотивация
- в) возраст, род занятий, стиль жизни, убеждение
- г) все ответы верны

159 .К социальным потребностям относятся:

- а) потребности в признании, статусе;
- б) потребности в духовной близости, признании;
- в) потребности в духовной близости, любви
- г) все ответы верны

160 .К категории потребителей, которые называются «ранние последователи», относятся:

- а) люди, склонные к риску;
- б) лидеры мнений в своей среде, которые воспринимают новые идеи рано, но осторожно
- в) умеренные, воспринимающие новинку положительно, но никогда не рискующие
- г) все ответы верны

161 . Какое утверждение верно:

- а) потребители, находящиеся на верхнем уровне рынка, не придают значения качеству
- б) маркетинг рыночных ниш предшествует маркетингу массовому
- в) широкие сегменты являются диаметрально противоположными малым, узким сегментам

г) сегментацией занимаются исключительно большие предприятия

162 .Какое утверждение ошибочное:

- а) сегментация может касаться как предприятий, так и потребителей
- б) маркетинг фирменных товаров не требует сегментации
- в) сегментацию можно проводить как по продуктам, так и по потребителям
- г) сегментация по стилю жизни является так называемой мягкой сегментацией

163 .Сегментацией называется :

- а) выделение целевых групп потребителей, отличающихся маркетинговой однородностью;
- б) выделение доли производителей на рынке;
- в) выделение товарных групп, пользующихся повышенным спросом у потребителей
- г) все ответы верны

164 .Наиболее важными критериями для сегментации промышленных потребителей являются:

- а) размер предприятия-потребителя;
- б) личность руководителя предприятия;
- в) требования к качеству поставляемых ресурсов;
- г) местонахождение предприятия;
- д) верны а, в, г

165 .Главными критериями сегментации для потребительских товаров являются:

- а) сложившиеся традиции в потреблении;
- б) уровень платежеспособного спроса;
- в) демографические характеристики;
- г) местонахождение потребителей;
- д) верны все ответы

166. Критерии оценки сегмента необходимы для:

- а) определения емкости рынка;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегмента;
- г) все ответы верны

167. Сегментирование рынка по параметрам продукции используется:

- а) при выпуске новой продукции;
- б) при отсутствии информации для потребителей;
- в) для позиционирования товара на рынке;
- г) все ответы верны

168. С чем связано понятие «рыночная ниша» ?

- а) с сегментом, который согласно анализу обеспечивает наибольшие выгоды;
- б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- в) с сегментом, для которого услуга фирмы подходит более всего
- г) все ответы верны

169. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама информирует рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) все ответы верны

170. Фирма сегментирует потребителей по психографическому признаку, используя следующие критерии

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны

171. Какое утверждение справедливо:

- а) рыночная ситуация влияет на уровень цен и объем продаж;
- б) рыночная ситуация не влияет на уровень цен и объем продаж;
- в) предприниматель не должен ориентироваться в рыночной ситуации;
- г) маркетинг определяет рыночную ситуацию

172. Наиболее значимым методом прогнозирования развития рынков является:

- а) экономико-математический;
- б) экстраполяции;
- в) экспертный;
- г) экстраполяции, дополненный экспертной оценкой

173. Наиболее влиятельным фактором на развитие отрасли считают:

- а) конкурентное влияние поставщиков сырья и материалов;
- б) маркетинговые усилия предприятий, производящих заменители;
- в) конкурентную борьбу среди продавцов товаров
- г) все ответы верны

174. Усилению конкуренции на рынке способствуют:

- а) высокие темпы роста потребительского спроса;
- б) низкие темпы роста потребительского спроса;
- в) высокие темпы развития рынка
- г) все ответы верны

175. Ключевыми факторами успеха деятельности предприятия на рынке являются :

- а) технологические, производственные;
- б) маркетинговые, организационные
- в) рыночные;
- г) все ответы верны

176. Какое утверждение истинно

- а) SWOT - анализ говорит лишь о развитии внешних (рыночных) условий
- б) при помощи SWOT - анализа не удастся сформулировать рыночные прогнозы для предприятия на будущее
- в) для SWOT - анализа используется только информация о внутренней ситуации предприятия
- г) SWOT - анализ говорит о внутренних слабых и сильных сторонах, а также о внешних шансах и препятствиях

Какое утверждение ложно:

- а) для продающего существенным является знание фирм, конкурирующих с ним на рынке
- б) совокупность методов воздействия на соперников определяет потенциал конкуренции предприятия
- в) тайные посещения магазинов ни в коей мере не приближают нас к представлению о конкурентоспособности предприятия
- г) SWOT-анализ дает лучшее представление о конкурентоспособности фирмы, чем тайные посещения магазинов

178. Какое утверждение истинно:

- а) лидер рынка оказывает самое большое влияние на рынок, но не на уровень цен
- б) лидер рынка не только владеет самой большой долей на рынке, но имеет возможность диктовать цены
- в) приобретение означает заполучение клиентов конкурирующих фирм

179. Какое утверждение истинно

- а) предприниматель должен иметь возможность доступа к новым потребителям
- б) все продавцы успешно конкурируют одновременно качеством продукции и ценой
- в) немногим предпринимателям удастся достичь успеха при одновременном соперничестве цен и качества продукции

г) предприниматель должен считаться только с конкуренцией фирм, производящих идентичные изделия

180. Какое утверждение истинно:

- а) устаревшее оборудование предприятия является внешней для него угрозой
- б) потребители, не желающие приобретать выпускаемую продукцию, являются угрозой для производителя;
- в) работники фирмы, реализующие концепцию маркетинга, являются угрозой для предприятия

181. Стратегия низких издержек приемлема главным образом:

- а) для предприятий, функционирующих на растущих рынках;
- б) для предприятий, производящих дорогие товары;
- в) для предприятий, работающих на рынках, емкость которых не растет;
- г) верны все ответы

182. Стратегия дифференциации заключается:

- а) в наращивании объемов производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства;
- б) создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих все разнообразие потребностей;
- в) реализации товаров по различным, дифференцированным ценам

183. Стратегия диверсификации – это :

- а) стратегия, нацеленная на расширение сфер деятельности предприятия за счет новых направлений;
- б) расширение ассортимента производимой продукции;
- в) увеличение доли рынка
- г) все ответы верны

184. В случае выхода на новый рынок предприятие предлагает старый товар:

- а) по относительно низким ценам;
- б) по монополюно высоким ценам;
- в) по ценам, равным ценам конкурентов
- г) все ответы верны

185. В случае выхода на рынок с новым товаром предприятие предлагает его:

- а) по относительно низким ценам;
- б) по монополюно высоким ценам;
- в) по относительно высоким ценам, но со скидками
- г) все ответы верны

186. Кто из участников рынка находится в наиболее выгодном положении:

- а) лидеры;
- б) следующие за лидером;
- в) претенденты на лидерство;
- г) уклоняющиеся от конкуренции

187. Что относится к приемам дифференциации:

- а) придание новых свойств имеющимся товарам;
- б) повышение качества продукции;
- в) производство новых товаров;
- г) послепродажное обслуживание;
- д) все ответы верны

188. Предприятие нашло пути увеличения сбыта существующих товаров на существующих рынках. В данном случае используется стратегия:

- а) глубокого проникновения на рынок;
- б) прогрессивной интеграции;
- в) низких издержек

189. Увеличивая сбыт благодаря внедрению новых товаров, предприятие использует стратегию:

- а) глубокого проникновения на рынок;
- б) расширения границ рынка;
- в) инновационную

190. Попытки предприятия к жесткому контролю каналов распределения приводят к использованию стратегии:

- а) интеграции вперед;
- б) интеграции назад;
- в) диверсификации

191. Если предприятие приобрело несколько предприятий – конкурентов, оно использовало стратегию:

- а) конвергентных приобретений;
- б) интеграции вперед;
- в) интеграции назад

192. Обогащение ассортимента изделиями, которые не связаны с выпускаемыми, указывает на возможное использования предприятием стратегии:

- а) диверсификации;
- б) конвергентных приобретений;
- в) глубокого проникновения на рынок

193. Основным методом стратегии низких издержек является:

- а) совершенствование технологии производства;
- б) использование дешевой рабочей силы;
- в) использование эффекта масштаба;
- г) верны все ответы

194. Матрица Бостонской консалтинговой группы дает возможность предприятию:

- а) определить своих основных конкурентов;
- б) позиционировать каждое СХП по рыночным показателям;
- в) определить конкурентоспособность продукции

195. Если СХП работает на растущем рынке и относительная доля рынка равняется 1, 5, такое подразделение можно отнести к категории:

- а) звезда;
- б) дойная корова;
- в) трудный ребенок;
- г) собака

196. Предприятие стремится специализироваться на рынке дорогих товаров. Это является свидетельством ориентации на стратегию:

- а) дифференциации продукции;
- б) диверсификации;
- в) концентрации

197. Предприятие можно отнести к лидерам рынка, если:

- а) оно имеет высокую долю рынка;
- б) использует стратегию низких издержек;
- в) получает высокую прибыль;

Темы рефератов

1. PR как универсальная система подготовки и продвижения посланий (информационно-коммуникативная цепь).
2. Выставки как элемент продвижения.
3. Роль выставок в коммуникационной деятельности фирмы.

4. Роль стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности фирмы.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: значение и технология использования.
6. Корпоративное издание, как инструмент продвижения товаров, услуг, бренда.
7. Мерчендайзинг как способ продвижения товаров в розничной сети.
8. Методы формирования бюджета кампании по продвижению.
9. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия.
10. Особенности продвижения лекарственных товаров.
11. Особенности продвижения банковских услуг.
12. Особенности продвижения женских товаров.
13. Особенности продвижения мужских товаров.
14. Особенности продвижения услуг связи.
15. Особенности продвижения гостиничных услуг.
16. Особенности продвижения туристических услуг.
17. Особенности продвижения потребительских товаров.
18. Особенности продвижения образовательных услуг
19. Особенности продвижения товаров для детей.
20. Особенности продвижения транспортных услуг.
21. Особенности продвижения товаров и услуг на экспорт.
22. Особенности продвижения услуги.
23. Особенности комплекса продвижения предприятий легкой промышленности.
24. Особенности комплекса продвижения предприятий пищевой промышленности.
25. Особенности комплекса продвижения предприятий машиностроительной промышленности
26. Особенности комплекса продвижения предприятий деревообрабатывающей промышленности
27. Особенности комплекса продвижения предприятий мебельной промышленности.
28. Особенности комплекса продвижения предприятий химической промышленности.
29. Особенности продвижения предприятий энергетического комплекса.
30. Особенности комплекса продвижения предприятий сельскохозяйственного сектора.
31. Особенности комплекса продвижения предприятий франчайзинговых предприятий.
32. Правовые ограничения продвижения (на примере нескольких стран).
33. Презентация как инструмент продвижения товаров, услуг, идей.
34. Приемы эффективной презентации.
35. Брендинг в стратегии продвижения товара
36. Продвижение на международном рынке.
37. Промоушен акции: понятие, функции, технология проведения.
38. Рекламная стратегия как комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или услуги.
39. Роль рекламы в продвижении продукции на примере _____
40. Роль личной продажи в продвижении продукции на примере _____
41. Роль стимулирования сбыта в продвижении продукции на примере _____
42. Роль пропаганды в продвижении продукции на примере _____
43. Способы оценки эффективности мероприятий по продвижению.
44. Особенности комплекса продвижения продукта в Интернет.
45. Влияние жизненного цикла товара на продвижение.
46. Информационные каналы продвижения.
47. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия.
48. Принципы эффективной организации ИМК на предприятии.
49. Основные принципы и этапы разработки медиастратегии.
50. Разработка он-лайн стратегий продвижения.

51. Эффективность продвижения в сети Интернет.
52. Стратегия и принципы построения Web-сайтов.
53. Анализ эффективности участия в выставке.
54. Работа с промо-персоналом.
55. Подготовка участия в выставке.
56. Стратегии продвижения нового товара на рынок.
57. Стратегии товарного ассортимента.
58. Стратегия позиционирования как средство продвижения товара на рынок.
59. Сервисная деятельность как стратегия продвижения товара на рынок.
60. Роль маркетинговой информационной системы в продвижении товара на рынок.
61. Стратегия стимулирования сбыта в системе продвижения товаров на рынок.
62. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях деревообрабатывающей промышленности.
63. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях пищевой промышленности.
64. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях мебельной промышленности.
65. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций банковских услуг.
66. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций гостиничных услуг.
67. Стратегия создания бренда (брендинг).
68. Стратегия разработки эффективной упаковки.
69. Интернет-магазины и особенности их продвижения.
70. Баннерная реклама как инструмент маркетинга современной компании.
71. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях пищевой промышленности.
72. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях сельскохозяйственного сектора.
73. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях машиностроительной промышленности.
74. Стратегия адаптации товара при выходе на внешний рынок на предприятиях химической промышленности.
75. Стратегии продвижения товара на внешних рынках.

Вопросы к экзамену

1. Сущность и содержание стратегического управления, его роль в современных условиях для организаций России.
2. Сущность понятий «стратегия», «стратегическое управление», «миссия организации».
3. Отличия стратегического управления от стратегического планирования.
4. Отличия стратегического управления от оперативного управления.
5. Структура и особенности процесса стратегического управления.
6. Понятие внешней среды организации, структура внешней среды и характеристики.
7. Анализ экономических факторов внешней среды организации.
 8. Анализ политических факторов внешней среды организации.
 9. Анализ социокультурных факторов внешней среды организации.
 10. Понятие и направления анализа внутренней среды организации.
 11. Задачи и содержание анализа внутренней среды организации.
 12. Цели организации; сферы установления целей, критерии их оценки.
 13. Анализ стратегического потенциала организации.
 14. Взаимосвязь видов стратегий и политики организации.

15. Стратегии поведения фирмы на рынке (стратегия бизнеса) и условия их реализации.
16. Условия применения и риски стратегии лидерства по издержкам.
17. Условия применения и риски стратегии дифференциации.
18. Понятие стратегии (5 «П» Г.Минцберга)
19. Общая характеристика функциональной стратегии. Ее соотношение с корпоративной стратегией.
20. Общая характеристика стратегии бизнес-единицы (БЕ). Понятие «стратегическая бизнес-единица».
21. Сущность миссии и ее значение для стратегического управления.
22. Необходимость и виды анализа стратегических факторов.
23. Сущность и порядок применения SWOT-анализа.
24. Сущность и порядок применения PEST-анализа.
25. Сущность и порядок применения SNW-анализа.
26. Подход к определению стратегии на основе анализа новизны рынка и продукта (Ансофф).
27. Подход к определению стратегии на основе анализа динамики рынка и конкурентной позиции (Томпсон и Стрикленд)
28. Подход к определению стратегии на основе анализа конкурентных преимуществ и масштабов рынка (Портер)
29. Характеристика стратегий лидерства (Портер)
30. Характеристика стратегий фокусирования (Портер)
31. Общая характеристика стратегий концентрированного роста
32. Общая характеристика стратегий интегрированного роста
33. Общая характеристика стратегий диверсифицированного роста
34. Общая характеристика стратегий сокращения.
35. Сущность портфельного анализа и планирования
36. Основные этапы портфельного анализа и планирования
37. Портфельный анализ на основе матрицы БКГ.
38. Портфельный анализ на основе матрицы Маккинси.
39. Преимущества и недостатки портфельного анализа на матричной основе.
40. Влияние стратегий на формирование организационных структур
41. Стратегический маркетинг как составная часть стратегического менеджмента
42. Понятие продуктово-маркетинговой стратегии и обоснование ее эффективности
43. Характеристика методов обоснования ПМС (ABC-анализ, SNW-анализ по продукту)
44. Понятие стратегии ВЭД и мотивы выхода на внешний рынок
45. Стратегические решения во внешнеэкономической деятельности
46. Стратегии проникновения на внешние рынки
47. Стратегии выбора целевого рынка для ВЭД
48. Показатели эффективности стратегического потенциала организации.
49. Понятие и особенности формирования оперативной стратегии
50. Характеристика и виды стратегий стабилизации, цель их применения

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к выполнению тестового задания

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма – наиболее распространенная форма и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается

вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил;

- открытая форма – вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»);

- установление соответствия – в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

- установление последовательности – предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Цель тестовых заданий – заблаговременное ознакомление магистров факультета аграрных технологий с теорией изучаемой темы по курсу «Современные проблемы агрономии» и ее закрепление.

Тесты сгруппированы по темам. Количество тестовых вопросов в разделе различно, что обусловлено объемом изучаемого материала и ее трудоемкостью.

Формулировки вопросов построены по следующим основным принципам:

Выбрать верные варианты ответа.

В пункте приведены конкретные вопросы и варианты ответов. Магистру предлагается выбрать номер правильного ответа из предлагаемых вариантов. При этом следует учесть важное требование: в ответах к заданию обязательно должен быть верный ответ и он должен быть только один.

Магистр должен выбрать верный ответ на поставленный вопрос и сверить его с правильным ответом, который дается в конце.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Требования к написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности. Автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основную часть, заключение, список использованной литературы. В

зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д.

Критерии оценивания реферата:

Отметка

«отлично» выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Отметка «хорошо»

основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, невыдержан объём реферата, имеются упущения в оформлении, не допускает существенных неточностей в ответе на дополнительный вопрос.

Отметка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы, во время защиты отсутствует вывод.

Отметка «неудовлетворительно» - тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к написанию доклада

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Критерии оценивания доклада:

Отметка

«отлично» выполнены все требования к написанию и защите доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Отметка «хорошо»

основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, невыдержан объём реферата, имеются упущения в оформлении, не допускает существенных неточностей в ответе на дополнительный вопрос.

Отметка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности, тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы, во время защиты отсутствует вывод.

Отметка «неудовлетворительно» - тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к проведению круглого стола, дискуссий, полемики, диспута, дебатов

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Критерии оценивания круглого стола, дискуссий, полемики, диспута, дебатов:

- знание и понимание современных тенденций развития российского образования и общества, в целом, и регионального, в частности;
- масштабность, глубина и оригинальность суждений;
- аргументированность, взвешенность и конструктивность предложений;
- умение вести дискуссию;
- умение отстаивать свое мнение;
- активность в обсуждении;
- общая культура и эрудиция.

Шкала оценивания: четырехбалльная шкала – 0 – критерий не отражён; 1 – недостаточный уровень проявления критерия; 2 – критерий отражен в основном, присутствует на отдельных этапах; 3 – критерий отражен полностью.

Требования к проведению зачета

Зачет – форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине.

Критерии оценки знаний на зачете:

Зачет может проводиться в форме устного опроса или по вопросам, с предварительной подготовкой или без подготовки, по усмотрению преподавателя.

Вопросы утверждаются на заседании кафедры и подписываются заведующим кафедрой. Преподаватель может проставить зачет без опроса или собеседования тем студентам, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

Шкала оценивания: двухбалльная шкала – не зачтено (не выполнено); зачтено (выполнено).

Оценка «**зачтено**» ставятся обучающемуся, ответ которого свидетельствует:

- о полном знании материала по программе;
- о знании рекомендованной литературы,
- о знании концептуально-понятийного аппарата всего курса и принимавший активное участия на семинарских занятиях, а также содержит в целом правильное и аргументированное изложение материала.

Оценка «**не зачтено**» ставятся обучающемуся, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Сажина, М.А. Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. - 608 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/987769>
2. Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник / под ред. И.К. Ларионова. - М.: Дашков и К, 2018. - 408 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/351685>
3. Войтов, А.Г. Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Войтов А.Г. - Москва: Дашков и К, 2018. - 392 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/351691>

8.2. Дополнительная литература

4. Экономическая теория (политэкономия) [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. Г.П. Журавлевой. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 864 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/872682>

5. Николаева, И.П. Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник / Николаева И.П. - Москва: Дашков и К, 2017. - 328 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/936030>

6. Журавлева, Г.П. Экономическая теория. Макроэкономика - 1, 2 [Электронный ресурс]: учебник / Журавлева Г.П. - Москва: Дашков и К, 2016. - 920 с- ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/415007>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgту.ru/>

- Научная электронная библиотека www.eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgту.ru:8004/catalog/fo12;>

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

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

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции
Анализ и прогноз конъюнктуры рынка	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-2 УК-2.1
Управление товарной политикой на предприятии	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-5 ПКУВ-5.1
Управление ценовой политикой на предприятии.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки,	УК-2 УК-2.2

	умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	учебники, учебные пособия	
Управление конкурентоспособностью продукцией	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-5 ПКУВ-5.2
Формирование целей, задач и тактики продвижения продукции и услуг.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-2 УК-2.2
Оценка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции..	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-2 УК-2.3
Обратная связь с потребителем.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-5 ПКУВ-5.3.

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

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Для осуществления учебного процесс используются свободно распространяемое бесплатное не требующее лицензирования программное обеспечение

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPS Office	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Консультант студента» (<http://www.studentlibrary.ru/>)

2. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>) с

Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)

2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)

3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)

4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)

5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)

6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

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

Наименования специальных помещений и	Оснащенность специальных помещений и	Перечень лицензионного программного обеспечения.
--------------------------------------	--------------------------------------	--

помещений для самостоятельной работы	помещений для самостоятельной работы	Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
<p>Учебные аудитории, кабинет кафедры экономической теории и мировой экономики, ауд. 3-15, 3-17, 3-12, 3-22; ул. Пушкина, 177, 2 этаж</p>	<p>Оснащена: специализированная мебель, 8 посадочных мест, компьютерное и мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук)</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»; 3. Офисный пакет «WPSoffice»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader»;
Помещения для самостоятельной работы		
<p>Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Читальный зал имеет 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест; оснащен специализированной мебелью (столы, стулья, шкафы, шкафы выставочные), стационарное мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксероксы)</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»; 3. Офисный пакет «WPSoffice»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader»;

**Дополнения и изменения в рабочей программе
за _____/_____учебный год**

В рабочую программу _____ **Б1.В.11 Стратегический маркетинг** _____
(наименование дисциплины)

для направления (специальности) **42.03.01Реклама и связи с общественностью** _____
(номер направления (специальности))

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании
кафедры маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

« ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ Кумпилова А.Р _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения в рабочей программе

В рабочую программу «Стратегический маркетинг»
(наименование дисциплины)
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(номер направления)
вносятся следующие дополнения и изменения:

1) В п. 5.7. внести дополнительную тематику курсовых проектов (работ):

1. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта
2. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения
3. SMM-маркетинг как инструмент продвижения волонтерского движения
4. Социальный маркетинг волонтерства
5. Маркетинговые технологии и критерии оценки их эффективности в социальной сфере (здравоохранении, образовании, культуре, политике).
6. Маркетинговые социологические исследований, фокус -групп с целью понимания социальных проблем молодежи
7. Разработка социальной рекламы
8. Разработка маркетинговой стратегии для продвижения услуг социального предприятия

2) Организации курсового проектирования в соответствии с подходом «Обучение служением» регламентируются положением о курсовых проектах (работах) обучающихся в ФГБОУ ВО «МГТУ» [Pologhnie o kursovyx proektax.pdf \(mkgtu.ru\)](#)

Дополнения и изменения внес зав. кафедрой Кумпилова А.Р.
(должность, Ф.И.О)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
маркетинг, сервиса и туризма
(наименование кафедры)

«29» мая 2020г.

Заведующий кафедрой



(подпись)

Кумпилова А.Р.

(Ф.И.О.)