

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Филиал ПГУ им. Т.Г. Шевченко в г. Рыбнице

Кафедра менеджмента



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

на 2018 /2019 учебный год

Учебной ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки:
5.38.03.02. «Менеджмент»

Профиль подготовки:
«Финансовый менеджмент»

квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения:
очная, заочная

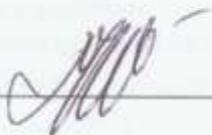
Рыбница 2018

Рабочая программа дисциплины «*Маркетинг*» / составители Л.Д. Мельничук, Н.А. Гук – Рыбница: РФ ПГУ, 2018 – 28 с.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ БАЗОВОЙ ЧАСТИ УЧЕБНОГО ПЛАНА СТУДЕНТАМ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 5.38.03.02 – «МЕНЕДЖМЕНТ»

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 5.38.03.02 – «МЕНЕДЖМЕНТ», утвержденного приказом № 7 от 12 января 2016 г.

Составители _____



/Л.Д. МЕЛЬНИЧУК, ДОЦЕНТ/



/Н.А. ГУК, СТ. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ/

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Маркетинг» является усвоение организационно-управленческой базы, направленной на формирование теоретических знаний и практических навыков решения проблем, возникающих в практике маркетинга, и необходимых для подготовки конкурентоспособного специалиста, мотивированного к формированию и дальнейшему развитию личностных и профессиональных качеств, необходимых к осуществлению взаимодействия в профессиональной среде.

Знание основ организации маркетинговой деятельности на всех уровнях управления современной организацией послужит базой понимания сущности маркетинга как вида профессиональной деятельности с присущими ему целями, задачами, функциями, понятиями и категориями.

Задачи освоения дисциплины «Маркетинг» состоят в следующем:

- приобретение студентами теоретических знаний в области маркетинга, как науки и искусства управления процессом создания, распределения и потребления товаров/услуг;
- усвоение содержания основных принципов, понятий и категорий данной дисциплины;
- осуществление всестороннего анализа деятельности специалиста-маркетолога;
- изучение механизмов регулирования маркетинговой деятельности организации в условиях постоянно меняющейся конкурентной среды;
- овладение студентами методологическими и функциональными основами управления в системе маркетинга;
- формирование культуры экономического мышления, осознание социальной ответственности бизнеса, понимание этических аспектов управленческой деятельности в системе маркетинга;
- разработка рекомендаций по применению полученных знаний в процессе прохождения всех видов практик, в процессе выполнения курсовых работ и итоговой квалификационной работы с последующим их применением в профессиональной деятельности;
- исследование методов мотивации субъектов маркетингового взаимодействия;
- приобретение навыков решения организационных и личностных проблем, возникающих в процессе осуществления маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части (Б1.Б.7). С точки зрения логической и содержательно-методической дисциплина «Маркетинг» является одной из базовых для формирования целостного представления о деятельности хозяйствующих субъектов и понимания специфики их функционирования с учетом ситуации, сложившейся в Республике.

Освоение данной дисциплины будет способствовать успешному обучению в процессе преподавания сопутствующих и последующих дисциплин: эконометрики, анализа хозяйственной деятельности, анализа, совершенствования и управления бизнес-процессами.

Изучение дисциплины будет способствовать успешному прохождению студентами всех видов практик и выполнению ВКРБ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код	Формулировка компетенции
------------	---------------------------------

компетенции	
ПК – 9	воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1. Знать:

- методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности;
- основные этапы развития маркетинга как философии взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- теоретические основы маркетинговой деятельности;
- содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса;
- роли, функции и задачи маркетолога в современной организации;
- принципы развития и закономерности функционирования организации на рынке;
- принципы построения организационных структур в системе маркетинга;
- процесс и методологию получения и обработки маркетинговой информации;
- технологию планирования маркетингового комплекса и реализации маркетинговых мероприятий;
- принципы, методы и цели рыночной сегментации;
- содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз»;
- основы организации международного маркетинга;
- методологию воздействия на поведение потребителя;
- сложности становления и развития маркетинга на отечественных предприятиях.

3.2. Уметь:

- использовать методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на осуществление маркетинговой деятельности;
- анализировать организационную структуру в системе маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- проводить анализ сегментации рынка и диагностики конкурентной среды;
- проводить анализ товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики организации и выработать конкретные рекомендации по каждому направлению маркетинговой деятельности;
- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач в сфере маркетинга;
- разрабатывать мероприятия маркетингового комплекса с учетом специфики организационной среды;
- применять психологические методы для анализа управленческих ситуаций;
- анализировать коммуникативные процессы в системе маркетинга и разрабатывать предложения по повышению их эффективности (взаимодействие с поставщиками, посредниками, потребителями);
- применять на практике принципы и методы рыночной сегментации;

- разрабатывать и реализовывать мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, применять методы рекламной работы и «паблик рилейшнз»;
- разрабатывать план маркетинговой деятельности с учетом изменяющихся рыночных условий;
- применять полученные знания для организации эффективной работы маркетинговой службы и предприятия в целом.

3.3. Владеть:

- методами реализации основных управленческих функций в системе маркетинга (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- навыками разработки и анализа маркетинговых планов и программ;
- методикой диагностики конкурентной среды;
- методами оценки эффективности маркетингового комплекса;
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации;
- маркетинговым инструментарием воздействия на управление поведением потребителей;
- методами формирования и поддержания этичного климата в организации;
- навыками деловых коммуникаций;
- методами планирования карьеры;
- способами самоанализа, саморазвития и самоорганизации.
- навыками самостоятельного принятия нестандартных решений в условиях современных рыночных отношений.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам: дневное отделение

Семестр	Трудоемкость, з.е./часы	Количество часов					Самост. работа	Форма итогового контроля
		В том числе						
		Аудиторных						
Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. занятий					
III	3/108	50	16	-	34	58	экзамен	
Итого:	3/108	50	54	-	34	58	экзамен	

заочное отделение

Семестр	Трудоемкость, з.е./часы	Количество часов					Самост. работа	Форма итогового контроля
		В том числе						
		Аудиторных						
Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. занятий					
III, IV	3/108	14	6	-	8	85	экзамен (9)	
Итого:	3/108	14	6	-	8	85	экзамен (9)	

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины дневное отделение

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности.	10	2	2	-	6
2.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	14	2	4	-	8
3.	Планирование в системе маркетинга.	12	2	4	-	6
4.	Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг.	14	2	4	-	8
5.	Сегментирование потребителей.	12	2	4	-	6
6.	Товарная политика	12	2	4	-	6
7.	Ценовая политика в системе маркетинговых решений.	12	2	4	-	6
8.	Организация системы распределения.	10	1	4	-	6
9.	Продвижение товаров/услуг на рынке.	12	1	4	-	6
Всего:		108	16	34	-	58

заочное отделение

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности.	6	1	1	-	5
2.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	11	-	1	-	10
3.	Планирование в системе маркетинга.	12	1	1	-	10
4.	Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг.	12	1	1	-	10
5.	Сегментирование потребителей.	11	-	1	-	10
6.	Товарная политика	11	1	-	-	10
7.	Ценовая политика в системе маркетинговых решений.	12	1	1	-	10
8.	Организация системы распределения.	12	1	1	-	10
9.	Продвижение товаров/услуг на рынке.	11	-	1	-	10
Всего:		99	6	8	-	85

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1.	Раздел 1	2/1	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности. 1. Понятие маркетинга. Цели, задачи и принципы системы маркетинга. Концепции управления маркетингом. 2. Виды, типы и формы маркетинга. 3. Субъекты и объекты маркетинга.	уч. пособия видео-материал
2.	Раздел 2	2/0	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	уч. пособия интернет-

			1. Концепция системы маркетинговой информации. 2. Этапы проведения маркетингового исследования. 3. Методы получения и обработки маркетинговой информации.	ресурсы
3.	Раздел 3	2/1	Планирование в системе маркетинга. 1. Цели, задачи и виды планирования. 2. Планирование маркетингового комплекса. 3. Организационные структуры маркетинга.	уч. пособия видео- материал
4.	Раздел 4	2/1	Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг. 1. Понятие и содержание процесса сегментации рынка и позиционирования товаров/услуг. 2. Принципы сегментирования потребительских рынков. 3. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.	уч. пособия
5.	Раздел 5	2/0	Сегментирование потребителей. 1. Процесс принятия решения о покупке индивидуальным потребителем. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. 2. Сущность и специфика организационных рынков. 3. Модель организационного покупательского поведения и факторы, оказывающие на него влияние.	уч. пособия
6.	Раздел 6	2/1	Товарная политика 1. Товар и основные виды классификации товаров. Товарные марки. 2. Разработка нового товара и концепция жизненного цикла товара. 3. Товарный ассортимент и его характеристика. Товарная номенклатура и ее составляющие.	уч. пособия
7.	Раздел 7	2/1	Ценовая политика в системе маркетинговых решений. 1. Ценообразование на различных типах рынков. Постановка задач ценообразования. 2. Факторы, влияющие на установление окончательной цены товара. 3. Основные стратегические подходы к проблеме ценообразования.	уч. пособия
8.	Раздел 8	1/1	Организация системы распределения. 1. Понятие и функции каналов распределения товаров. Выявление основных вариантов каналов. 2. Управление процессом распределения товаров. 3. Сущность и значение розничной торговли. Оптовая торговля.	уч. пособия
9.	Раздел 9	1/0	Продвижение товаров/услуг на рынке. 1. Этапы разработки эффективной коммуникации. 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 3. Рекламная коммуникация.	уч. пособия
Итого:		16/6		

Практические (семинарские) занятия

№	Номер	Объем	Тема практического занятия	Учебно-
---	-------	-------	----------------------------	---------

п/п	раздела дисциплины	часов		наглядные пособия
1.	Раздел 1	2/1	Рассмотрение современных концепций маркетинговой деятельности.	уч. пособия
2.	Раздел 2	4/1	Подготовка и проведение маркетингового исследования.	уч. пособия
3.	Раздел 3	4/1	Разработка плана маркетинга.	раздаточный материал
4.	Раздел 4	4/1	Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды.	уч. пособия
5.	Раздел 5	4/1	Управление поведением потребителя.	уч. пособия
6.	Раздел 6	4/0	Стратегические решения в товарной политике. Концепция ЖЦТ.	уч. пособия
7.	Раздел 7	4/1	Исследование видов ценовых стратегий и условий их применения.	уч. пособия
8.	Раздел 8	4/1	Организация системы распределения (на примере хозяйствующих субъектов ПМР).	раздаточный материал
9.	Раздел 9	4/1	Разработка программы эффективной коммуникации.	уч. пособия
Итого:		34/8		

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности. (Вопросы для самоподготовки)	6/5
Раздел 2	2	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. (Вопросы для самоподготовки)	8/10
Раздел 3	3	Планирование в системе маркетинга. (Вопросы для самоподготовки)	6/10
Раздел 4	4	Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг. (Вопросы для самоподготовки)	8/10
Раздел 5	5	Сегментирование потребителей. (Вопросы для самоподготовки)	6/10
Раздел 6	6	Товарная политика (Вопросы для самоподготовки)	6/10
Раздел 7	7	Ценовая политика в системе маркетинговых решений. (Вопросы для самоподготовки)	6/10
Раздел 8	8	Организация системы распределения. (Вопросы для самоподготовки)	6/10
Раздел 9	9	Продвижение товаров/услуг на рынке. (Вопросы для самоподготовки)	6/10
Итого:			58/85

5. Примерная тематика курсовых работ: не предусмотрены

6. Образовательные технологии

Семестр	Вид занятия (Л,ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Кол-во часов
V	Раздел 3: Планирование в системе маркетинга (Л)	Проблемная лекция	2
	Раздел 3: Этапы разработки плана маркетинга (ПР)	Деловая игра	2
	Раздел 4: Сегментация рынка и	Деловая игра	2

	диагностика конкурентной среды (ПР)		
	Раздел 5: Сегментирование потребителей (Л)	Проблемная лекция	2
	Раздел 6: Концепция ЖЦТ. Стратегические решения в товарной политике (ПР)	Задания для работы в группах.	2
	Раздел 7: Виды ценовых стратегий и условия их применения (ПР)	Задания для работы в группах.	2
	Раздел 8: Организация системы распределения (на примере хозяйствующих субъектов ПМР). (ПР)	Деловая игра	2
	Раздел 15: Продвижение товаров/ услуг на рынке (ПР)	Видеоматериал	2
Итого:			16

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

7.1. Вопросы к экзамену

1. Понятие маркетинга. Цели, задачи и принципы системы маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Виды, типы и формы маркетинга.
4. Субъекты и объекты маркетинга.
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Этапы проведения маркетингового исследования.
7. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
8. Цели, задачи и виды планирования.
9. Планирование маркетингового комплекса.
10. Организационные структуры маркетинга.
11. Понятие и содержание процесса сегментации рынка.
12. Разработка концепции позиционирования товаров/услуг.
13. Принципы сегментирования потребительских рынков.
14. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.
15. Процесс принятия решения о покупке индивидуальным потребителем. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
16. Сущность и специфика организационных рынков.
17. Модель организационного покупательского поведения и факторы, оказывающие на него влияние.
18. Товар и основные виды классификации товаров.
19. Основные решения в управлении товарными марками.
20. Стратегическое управление торговыми марками. Брендинг
21. Разработка нового товара и концепция жизненного цикла товара.
22. Товарный ассортимент и его характеристика.
23. Товарная номенклатура и ее составляющие.
24. Ценообразование на различных типах рынков.
25. Постановка задач ценообразования.
26. Факторы, влияющие на установление окончательной цены товара.
27. Основные стратегические подходы к проблеме ценообразования.
28. Понятие и функции каналов распределения товаров.
29. Выявление основных вариантов каналов.
30. Управление процессом распределения товаров.

31. Сущность и значение розничной торговли. Оптовая торговля.
32. Этапы разработки эффективной коммуникации.
33. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
34. Реклама: виды, цели, задачи и функции. Средства и носители рекламной информации.
35. Разработка и реализация рекламной стратегии.
36. Стратегия персональных продаж и прямой маркетинг.
37. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

7.2. Итоговые тесты

Вариант 1

1. Маркетинг – это:
 - а) раздел экономической теории;
 - б) система управления предприятием;
 - в) методология предпринимательства;
 - г) система рыночных исследований.

2. Сущность концепции маркетинга состоит:
 - а) в управлении продвижением товаров;
 - б) в производстве большего количества товаров;
 - в) в ориентации на нужды потребителя и требования рынка;
 - г) в удержании постоянных покупателей.

3. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:
 - а) в концепции совершенствования производства;
 - б) в концепции совершенствования товара;
 - в) в концепции интенсификации коммерческих усилий;
 - г) в маркетинговой концепции.

4. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга:
 - а) потребность потребителя;
 - б) интересы предприятия;
 - в) интересы технологии;
 - г) общественные интересы.

5. Окружающая среда маркетинга это:
 - а) совокупность сил и факторов, непосредственно связанных с деятельностью фирмы и контролируемых ею;
 - б) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние не маркетинговую деятельность фирмы;
 - в) совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и оказывающих влияние на отдельно взятую фирму.

6. Выбор организационной структуры маркетинговой службы определяется следующими факторами, кроме:
 - а) характер и объем производства;
 - б) мотивация персонала;
 - в) географическое расположение;

г) маркетинговые цели.

7. Контактная аудитория – это:

- а) это те, которые своей деятельностью мешают фирме или чьего интереса фирма не хочет привлекать;
- б) любая группа населения, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к фирме или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей;
- в) все те, кто активно в разнообразных формах помогает фирме.

8. В условиях чрезмерного спроса на рынке осуществляют:

- а) синхромаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) противодействующий маркетинг.

9. К элементам маркетингового комплекса не относят:

- а) товар;
- б) инновационные разработки;
- в) цена;
- г) политика распределения.

10. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) исследование маркетингового комплекса.

11. К какому типу информации относятся демографические данные, предоставленные статистическим отделом Министерства экономики и используемые в маркетинге конкретной фирмы?

- а) первичной;
- б) вторичной;
- в) внутренней;
- г) внешней.

12. Задача маркетингового исследования состоит:

- а) в отборе и реализации маркетинговых стратегий;
- б) в предоставлении точной объективной информации;
- в) в оказании помощи исследователю.

13. При проведении международных маркетинговых исследований необходимо учитывать:

- а) различия в факторах среды;
- б) условия контракта между исследователем и клиентом;
- в) возможности на международных рынках.

14. По потребительскому поведению характеризуют отношение к товару:

- а) тактики;
- б) новаторы;
- в) оптовики;

г) розничные торговцы.

15. Сегментирование рынка – это:

- а) процесс разбивки потребителей на группы по какому-либо актуальному для покупки признаку;
- б) раздел рынка по договоренности с конкурентами;
- в) охват рынка эксклюзивным товаром.

16. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

- а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;
- б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
- в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
- г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
- д) для позиционирования хорошего продукта.

17. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
- б) проведение эффективной рекламной кампании;
- в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
- г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
- д) формирование оптимального маркетингового комплекса.

18. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

- а) возраст, пол, образование;
- б) психологический тип потребителя;
- в) этническая группа;
- г) всякий из приведенных.

19. Туристическая фирма для сегментирования рынка воспользуется:

- а) национально-культурными признаками;
- б) демографическими признаками;
- в) личностными признаками;
- г) географическими признаками.

20. Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

21. Основная задача товарной политики:

- а) интенсивный поиск потребителей;
- б) постоянное получение прибыли;
- в) управление ЖЦТ и его конкурентоспособностью;
- г) расширение товарной номенклатуры.

22. Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт интенсивно растущей, покупатели – ранние последователи, количество конкурентов – ограничено, затраты на маркетинг высокие» и называется ...

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

23. К группе «потребительских товаров» не относят такой товар как...

- а) одежда;
- б) пищевая соль;
- в) кузнечный пресс;
- г) обувь.

24. К товарам пассивного спроса относят:

- а) фотоаппарат;
- б) мебель;
- в) энциклопедия;
- г) хлеб.

25. Под глубиной товарного ассортимента понимают:

- а) количество размеров, моделей или оттенков вкуса определенного товарного ассортимента;
- б) группу товаров, связанных между собой в силу схожести ряда характеристик;
- в) разнообразие товаров в рамках определенного товарного ассортимента;
- г) товары, объединенные единым марочным названием.

26. Сущность стратегии расширения границ марки состоит:

- а) в повышении ценностной значимости товара;
- б) в упрощении процесса продвижения товара;
- в) в использовании успешного марочного названия для выведения товаров-новинок;
- г) в использовании двух и более марочных названий в одной товарной категории.

27. Распределение товара предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

28. Парфюмерно-косметическая фирма изготавливает широкий ассортимент изделий. Ей следует использовать:

- а) прямые каналы распределения;
- б) непрямые каналы распределения;
- в) смешанные каналы распределения.

29. Канал распределения «производитель – оптовый посредник - потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая следующее:

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

30. Парфюмерно-косметическая фабрика организовала выпуск новой зубной пасты. Для ее распространения она, скорее всего, использует:

- а) интенсивное распределение;
- б) селективное (выборочное) распределение;
- в) эксклюзивное распределение.

31. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладает:

- а) торговый агент;
- б) брокер;
- в) дистрибьютер;
- г) комиссионер.

32. Преимущества функциональной модели построения маркетинговой службы состоят в:

- а) простоте управления;
- б) возможности контролировать широкую номенклатуру товаров;
- в) повышении эффективности по мере роста рынков сбыта;
- г) возможности широкого охвата рынков сбыта.

33. Организация отдела маркетинга по географическому принципу характерна для:

- а) малых и средних предприятий, выпускающих широкий ассортимент товаров;
- б) предприятий, выпускающих ограниченное количество однородных товаров и использующих широкую распределительную сеть;
- в) малых и средних предприятий, выпускающих широкий ассортимент товаров и имеющих ограниченную распределительную сеть;
- г) предприятий, выпускающих широкий ассортимент продукции и использующих широкую распределительную сеть.

34. Стратегия сбыта «проталкивания» направлена на:

- а) потребителей;
- б) посредников;
- в) оптовых торговцев;
- г) конкурентов.

35. Решением задач физического распределения товара занимается:

- а) теория массового обслуживания;
- б) логистика;
- г) теория управления запасами.

Вариант 2

1. В чем Вы видите цель маркетинга фирмы?

- а) в выводе на рынок нового конкурентоспособного товара и обеспечении его коммерческого успеха;
- б) в обеспечении удовлетворения потребностей потенциальных покупателей;
- в) в обеспечении получения максимальной прибыли;
- г) в захвате максимально возможной доли рынка;
- д) другие варианты ответа.

2. Каковы причины эволюции концепций маркетинга?

- а) стремление предпринимателей к социальной справедливости;
- б) усиление конкуренции;

- в) постепенный переход от рынка продавца к рынку покупателя;
- г) рост и расширение потребностей;
- д) преимущества производственно-сбытовой программы на основе изучения спроса.

3. В чем состоят главные задачи стратегического маркетингового планирования?

- а) в определении глобальных и частных целей маркетинга фирмы, нахождении оптимальной линии поведения на рынке на основе оценки рыночной ситуации, возможностей фирмы и поведения конкурентов;
- б) в выявлении типа рынка – продавца или покупателя, в организации взаимного поиска потенциальных участников рынка;
- в) в выдвижении задач по завоеванию рынка сбыта.

4. Целевой маркетинг характеризуется:

- а) массовым производством и маркетингом одного товара, предлагаемого сразу для всех покупателей;
- б) производством и маркетингом нескольких продуктов с разными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы;
- в) тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов.

5. Что такое панель в маркетинговом исследовании?

- а) генеральная совокупность потребителей;
- б) число потребителей, опрошенных интервьюером;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная с целью систематического получения первичной маркетинговой информации.

6. Итоговое исследование предусматривает:

- а) углубленное понимание маркетинговой проблемы;
- б) описание рыночных характеристик;
- в) проверку гипотезы и изучение конкретных взаимосвязей.

7. Сегментирование рынка – это:

- а) процесс разбивки потребителей на группы по какому-либо актуальному для покупки признаку;
- б) раздел рынка по договоренности с конкурентами;
- в) охват рынка эксклюзивным товаром.

8. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
- б) проведение эффективной рекламной кампании;
- в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
- г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
- д) формирование оптимального маркетингового комплекса.

9. Под потребителем в маркетинге понимают:

- а) субъект рынка, который удовлетворяет свою потребность
- б) лицо, финансирующее покупку товара
- в) лицо, непосредственно осуществляющее покупку товара
- г) субъект, косвенно влияющий на деятельность предприятия

10. Вариация товара нацелена на:
а) изменение существенных характеристик товара;
б) изменение не существенных характеристик товара;
в) выявление товаров, неперспективных с точки зрения дальнейшего существования на рынке.

11. Потребительский рынок – это:
а) отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары/услуги для личного потребления;
б) физические или юридические лица, участвующие в распределении товаров (услуг);
в) юридические лица, приобретающие товары (услуги) для последующего их предложения на рынке с целью извлечения прибыли.

12. Сложный процесс принятия решения характерен для покупки:
а) стиральной машины;
б) хлебобулочных изделий;
в) автомобиля;
г) ноутбука.

13. Организации-потребители – это:
а) все, кто приобретает товар (услугу);
б) организации, приобретающие товары и услуги для дальнейшего производства, использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям;
в) юридические лица, участвующие в распределении товаров (услуг).

14. Процесс принятия решения о закупке на рынке товаров промышленного назначения включает этапы:
а) осознание проблемы - обобщенное описание нужды - оценка характеристик товара - поиски поставщиков - запрос предложений - выбор поставщика - оценка работы поставщика.
б) осознание проблемы - обобщенное описание нужды - оценка характеристик товара - поиски поставщиков - запрос предложений - выбор поставщика - разработка процедуры выдачи заказа - оценка работы поставщика.
в) осознание проблемы - обобщенное описание нужды - оценка характеристик товара - поиски поставщиков - выбор поставщика - разработка процедуры выдачи заказа - оценка работы поставщика.

15. Продавцы для организаций должны основывать свои стратегии на знании:
а) расходов на продвижение;
б) потребности организации-потребителя;
в) процедур совершения закупок;
г) рекламной стратегии.

16. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно важен один из них. Назовите, какой именно:
а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;
б) высокие расходы на первоначальное производство товара;
в) технические проблемы;
г) неправильное позиционирование товара;
д) сильная конкуренция;

е) отсутствие сервиса.

17. Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт стабильный, покупатели – большинство, количество конкурентов – значительно, затраты на маркетинг сокращаются» и называется:

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

18. Под глубиной товарного ассортимента понимают:

- а) количество размеров, моделей или оттенков вкуса определенного товарного ассортимента;
- б) группу товаров, связанных между собой в силу схожести ряда характеристик;
- в) разнообразие товаров в рамках определенного товарного ассортимента;
- г) товары, объединенные единым марочным названием.

19. Товарную номенклатуру характеризуют по показателям:

- а) широты, глубины, качества, гармоничности;
- б) насыщенности, гармоничности, качества, успешности;
- в) широты, глубины, насыщенности, гармоничности;
- г) широты, глубины, качества, насыщенности.

20. Марка служит для:

- а) позиционирования товара;
- б) улучшения характеристик товара;
- в) распознавания и дифференциации товара;
- г) освоения новых рынков сбыта.

21. Многомарочная стратегия – это:

- а) разработка двух и более марок для одной продуктовой линии;
- б) распространение существующей марки на новые товары;
- в) распространение существующей марки на сложившуюся товарную номенклатуру.

22. Инновация – это:

- а) процесс разработки новой упаковки и сопутствующих услуг;
- б) улучшение характеристик продукта;
- в) оригинальное внедрение концепции, открытия или изобретения;
- г) процесс выведения модифицированного товара на новый рынок.

23. Распределение товара предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

24. Парфюмерно-косметическая фирма изготавливает широкий ассортимент изделий. Ей следует использовать:

- а) прямые каналы распределения;
- б) непрямые каналы распределения;

в) смешанные каналы распределения.

25. Канал распределения «производитель – розничный посредник - потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая следующее:

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

26. Предприятие, работающее с широкой товарной номенклатурой и разнообразием марочных товаров, выберет для построения маркетинговой службы:

- а) матричный подход;
- б) организацию по географическому принципу;
- в) организацию по товарному производству;
- г) функциональный тип построения.

27. В ситуации, когда разные рынки характеризуются разными покупательскими способностями, привычками и предпочтениями, организация использует:

- а) матричный подход;
- б) организацию по географическому принципу;
- в) организацию по товарному производству;
- г) организацию по рыночному принципу.

28. Логистика распределения связана с:

- а) управлением коммуникациями;
- б) разработкой товарного ассортимента;
- в) выбором оптимальной ценовой стратегии;
- г) оптимизацией физического перемещения товаров по каналам сбыта.

29. К задачам маркетинг – логистики не относят:

- а) информационное обеспечение;
- б) транспортировку;
- в) складирование;
- г) налаживание взаимоотношений с посредниками.

30. При наличии таких условий, как: стабильный спрос на товар, рынки концентрированного характера, гарантированная пропускная способность склада, необходимость постоянного контроля за поставками товара, требующего специальной подготовки, организация выберет:

- а) вариант использования собственного склада;
- б) вариант использования склада сторонней организации.

31. На принятие решения о варианте складирования не оказывает влияния признак:

- а) выбор торгового представителя фирмы или коммивояжера;
- б) выбор собственного транспорта или услуг транспортной специализированной организации;
- в) реализация и контроль физических потоков материалов и готовой продукции при перемещении их от производителя до конечного потребителя;
- г) при определении размера заказа поставок необходимо произвести расчет минимальной величины заказа.

32. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:
- а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
 - б) маркетинговая предприимчивость;
 - в) возможность активной и эффективной рекламы;
 - г) правильное сегментирование и позиционирование;
 - д) каждый из приведенных;
 - е) никакой из приведенных?

33. Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:

- а) яблоки;
- б) лак для волос;
- в) продукты ручного индивидуального труда;
- г) мебель.

34. Дифференциация предполагает:

- а) разработку ряда существенных характеристик товара;
- б) разработку ряда несущественных характеристик товара;
- в) улучшение физических свойств товара;
- г) улучшение функциональных свойств товара.

35. Диверсификация подразумевает:

- а) предложение модифицированных товаров на существующих рынках;
- б) предложение модифицированных товаров на новых рынках;
- в) разработка и выпуск новых товаров на существующих рынках;
- г) разработка и выпуск новых товаров на новых рынках.

Ключи к итоговым тестам:

Вариант 1		вопрос	ответ	вопрос	ответ
вопрос	ответ	12.	б	24.	в
1.	в	13.	а	25.	а
2.	в	14.	б	26.	в
3.	б	15.	а	27.	г
4.	г	16.	б, в	28.	в
5.	б	17.	в	29.	в
6.	б	18.	б	30.	а
7.	б	19.	а, г	31.	в
8.	в	20.	в	32.	а
9.	б	21.	в	33.	б
10.	в	22.	а	34.	б
11.	б, г	23.	в	35.	б

Вариант 2		вопрос	ответ	вопрос	ответ
вопрос	ответ	12.	а, в, г	24.	в
1.	б	13.	б	25.	а, б, г
2.	б, в, г	14.	б	26.	а
3.	а	15.	а, б	27.	г
4.	в	16.	а	28.	г
5.	в	17.	г	29.	а
6.	а	18.	а	30.	а
7.	а	19.	в	31.	а
8.	в	20.	а	32.	д
9.	а	21.	а	33.	а

10.	б	22.	в	34.	а
11.	а	23.	г	35.	г

7.3. Задания для выполнения контрольных работ для дневного отделения

Контрольная работа № 1

Задание 1. К определению подберите верный термин.

1. Социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, предоставляющими ценность для покупателя. (Маркетинг)

2. В основе данной концепции лежит необходимость постоянного совершенствования технологии и организации производства, увеличения объемов и снижения издержек производства. Все внимание сосредоточено на внутренних возможностях производства. (Производственная концепция маркетинга)

3. Данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. (Первичная информация)

4. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со сложившейся маркетинговой ситуацией фирмы, их сбор, анализ и отчет о результатах. (Маркетинговые исследования)

5. Процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору. (Сегментация рынка)

Задание 2. Раскройте значение терминов:

вторичная информация,

продуктовая (товарная) концепция маркетинга,

маркетинговый план,

концентрированный маркетинг.

Задание 3. Тест.

1. Сущность концепции маркетинга состоит:

а) в управлении продвижением товаров;

б) в производстве большего количества товаров;

в) в ориентации на нужды потребителя и требования рынка;

г) в удержании постоянных покупателей.

2. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:

а) в концепции совершенствования производства;

б) в концепции совершенствования товара;

в) в концепции интенсификации коммерческих усилий;

г) в маркетинговой концепции.

3. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга:

а) потребность потребителя;

б) интересы предприятия;

в) интересы технологии;

г) общественные интересы.

4. В условиях чрезмерного спроса на рынке осуществляют:

а) синхромаркетинг;

б) ремаркетинг;

в) демаркетинг;

г) противодействующий маркетинг.

5. К какому типу информации относятся демографические данные, предоставленные статистическим отделом Министерства экономики и используемые в маркетинге конкретной фирмы?

- а) первичной;
 - б) вторичной;
 - в) внутренней;
 - г) внешней.
6. Задача маркетингового исследования состоит:
- а) в отборе и реализации маркетинговых стратегий;
 - б) в предоставлении точной объективной информации;
 - в) в оказании помощи исследователю.
7. Туристическая фирма для сегментирования рынка воспользуется:
- а) национально-культурными признаками;
 - б) демографическими признаками;
 - в) личностными признаками;
 - г) географическими признаками.
8. Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать:
- а) дифференцированный маркетинг;
 - б) недифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный маркетинг.

Задание 4. Определите все возможные источники маркетинговой информации, находящиеся внутри выбранной Вами организации. Сгруппируйте их на внутренние и внешние источники маркетинговой информации. Определите, для решения каких управленческих проблем может использоваться информация из каждого источника.

Задание 5. Дайте описание способов сбора маркетинговой информации. Будут ли, по Вашему мнению, пользоваться этими способами:

- книжный киоск в вузе;
- крупный универмаг в центре большого города;
- небольшой молочный магазинчик в пригороде;
- завод сельскохозяйственных машин, являющийся единственным в стране производителем определенного типа тракторов?

Контрольная работа № 1

Задача. Предприятие по производству предметов домашнего обихода желает установить цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства – 10000 единиц. Предположительно прямые затраты сырья и материалов на единицу изделия – 1000 руб. Прямые затраты труда на единицу изделия – 400 руб. Предприятие планирует сумму постоянных затрат 2000 тыс. руб. в год и надеется получить 4000 тыс. руб. прибыли. Рассчитать цену с использованием метода маржинальных издержек.

Практическое задание.

1. Проведите выбор целевого рынка по трем направлениям:

1. Изучение товара:
 - 1.1. Новизна и конкурентоспособность.
 - 1.2. Соответствие требованиям местного законодательства.
 - 1.3. Способность удовлетворять нынешние и перспективные потребности потенциальных покупателей.
 - 1.4. Возможность его модификации в дальнейшем.
2. Изучение рынка как единого целого:
 - 2.1. Возможные покупатели.
 - 2.2. Типичные способы использования товара, характерные для этих покупателей.
 - 2.3. Побудительные мотивы покупки.
 - 2.4. Факторы, формирующие предпочтение покупателей и их рыночное поведение.
 - 2.5. Возможность сегментации покупателей и численности сегментов.
 - 2.6. Обычный способ совершать покупки.

- 2.7. Потребности, неудовлетворенные товарами данного вида.
- 2.8. Новые потребности (например, в результате НТП).
3. Изучение конкурентов.
 - 3.1. Основные 3-4 конкурента, их торговые марки:
 - 3.2. Конкуренты, наиболее динамично действующие на рынке.
 - 3.3. Особенности товаров конкурентов.
 - 3.4. Упаковка товаров.
 - 3.5. Формы сбытовой деятельности.
 - 3.6. Ценовая политика.
 - 3.7. Методы продвижения товара.
 - 3.8. Данные по НИОКР (направления, расходы).
 - 3.9. Официальные данные о денежных потоках.
 - 3.10. Объявления о новых товарах.
 - 3.11. Сведения о них в прессе.

II. С помощью матрицы позиционирования товара выберите наиболее подходящий тип маркетинга:

1. Интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:
 - покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;
 - те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;
 - необходимо противостоять конкуренции соперников и выработать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару.
2. Выборочное проникновение на рынок используется, когда:
 - емкость рынка невелика;
 - товар большинству покупателей известен;
 - покупатели готовы платить высокую цену за товар;
 - интенсивность конкуренции невысокая.
3. Широкое проникновение на рынок имеет смысл, когда:
 - велика емкость рынка;
 - покупатели плохо осведомлены о товаре;
 - высокая цена неприемлема для большинства покупателей;
 - на рынке существует жестокая конкуренция;
 - увеличение масштаба производства уменьшает удельные издержки на производство.
4. Пассивный маркетинг используется, если:
 - емкость рынка велика;
 - существует хорошая осведомленность о товаре;
 - покупатели отказываются приобретать дорогой товар;
 - интенсивность конкуренции незначительна.

7.4. Задания для выполнения контрольных работ для студентов заочного отделения

1. Цели, задачи и принципы системы маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Маркетинговые функции и решения.
4. Маркетинг услуг и маркетинг в среде некоммерческой деятельности
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Информационное поле в системе маркетинговых исследований.
7. Роль современного бизнеса в формировании и развитии концепции социально-ответственного маркетинга.
8. Стадии маркетингового исследования. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
9. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.

10. Процесс разработки плана маркетинга.
11. Факторы, оказывающие влияние на реализацию корпоративных и маркетинговых стратегий.
12. Основные функции маркетинговой службы предприятия.
13. Основные решения в системе международного маркетинга.
14. Пути освоения международных рынков.
15. Понятие и виды конкуренции. Стратегии поведения в конкурентной борьбе.
16. Модели построения организационных структур маркетинга.
17. Опыт создания маркетинговых служб на действующих предприятиях ПМР.
18. Сегментация рынка. Этапы планирования стратегии сегментации.
19. Принципы сегментирования потребительских рынков.
20. Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора целевых рынков.
21. Разработка стратегии позиционирования.
22. Поведение индивидуального потребителя при совершении выбора и факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке.
23. Сущность и специфика организационных рынков.
24. Модель организационного покупательского поведения и факторы, оказывающие на него влияние. Основные этапы процесса организационной закупки.
25. Товар и основные виды классификации товаров.
26. Концепция жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга с учетом жизненного цикла товара.
27. Товарный ассортимент и его характеристика.
28. Товарная номенклатура и ее составляющие.
29. Элементы товарной политики (сервис и гарантийное обслуживание, упаковка, маркировка).
30. Стратегическое управление торговыми марками.
31. Факторы конкурентоспособности товара.
32. Стратегии формирования привлекательности товарного ассортимента.
33. Стратегия и основные этапы разработки новых товаров.
34. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия.
35. Факторы, оказывающие влияние на ценовую политику предприятия.
36. Стратегии достижения конкурентных преимуществ.
37. Диагностика конкурентной среды.
38. Выбор стратегии ценообразования.
39. Методы ценообразования.
40. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Понятие и функции каналов распределения товаров.
41. Управление каналами распределения.
42. Типы посредников. Специфика оптовой и розничной торговли.
43. Коммуникационные стратегии в системе распределения. Управление взаимоотношениями в системе распределения.
44. Цели, задачи и основные элементы коммуникативной политики.
45. Этапы разработки эффективной коммуникации.
46. Личная продажа и прямой маркетинг как вид продвижения товаров/услуг.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Комплексное изучение студентами основного содержания дисциплины предполагает овладение материалами лекций, учебников и учебных пособий, творческую работу в ходе проведения практических занятий, а также целенаправленную,

систематическую деятельность по самостоятельному закреплению, углублению и расширению знаний в контексте данной дисциплины.

Самостоятельная работа преследует цель закрепить, углубить и расширить знания, полученные студентами в ходе аудиторных занятий, а также сформировать навыки работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развивать творческое, продуктивное мышление обучаемых, их креативные качества, а также формирование заявленных в рамках курса компетенций.

Методическое обеспечение самостоятельной работы преподавателем состоит из:

- определения учебных тем/аспектов/вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- определения контрольных вопросов и практических заданий, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Выполнение заданий имеет целью научить студента пользоваться полученными теоретическими знаниями, закрепить навыки работы с лекционным материалом и литературой, помочь глубже усвоить изученный материал.

Цель предлагаемых заданий – аналитическая работа с теоретическим материалом, подразумевающая творческий подход к применению знаний студентом.

7.5. Вопросы для самоподготовки

Вопросы для самоподготовки к разделу 1 «Маркетинг как философия и инструментальный предпринимательской деятельности»

1. Сформулируйте цель маркетинга и его роль в бизнесе.
2. Назовите основные функции маркетинга.
3. Перечислите принципы маркетинговой деятельности.
4. Перечислите преимущества применения стратегии рыночной ориентации.
5. Какова окружающая среда маркетинга?
6. Назовите факторы, лежащие в основе концепции социально-этичного маркетинга.
7. Поясните подходы к определению маркетинга как философии и техники предпринимательства.
8. Каково место маркетинга в менеджменте организации?
9. Назовите виды маркетинга.
10. В чем заключается маркетинговая ориентация производства?

Вопросы для самоподготовки к разделу 2 «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации»

1. Дайте определение понятия «план маркетингового исследования».
2. Перечислите основные компоненты плана исследования.
3. Назовите различия между поисковым и итоговым исследованиями.
4. Для каких основных целей проводится дескриптивное исследование?
5. Сопоставьте профильный и повторный типы исследования.
6. Что такое причинно-следственный тип исследования? Какова его цель?
7. Назовите известные Вам методы проведения исследований.
8. Каковы преимущества и недостатки личных интервью, наблюдений и экспериментов.
9. Перечислите источники получения маркетинговой информации.
10. В чем заключаются особенности проведения маркетинговых исследований на международном уровне?

Вопросы для самоподготовки к разделу 3 «Планирование в системе маркетинга»

1. Раскройте сущность планирования в системе маркетинга. Каковы принципы планирования?
2. Чем обусловлена необходимость систематического планирования маркетинга?
3. Назовите основные разделы плана маркетинга.
4. Перечислите факторы маркетингового потенциала предприятия.
5. Поясните матрицу И.Ансоффа «товар - рынок».
6. Поясните матрицу БКГ «рост – доля рынка».
7. Назовите методики составления бюджета на маркетинговые мероприятия. Какой подход способствует наиболее качественной реализации маркетинговых мероприятий?

Вопросы для самоподготовки к разделу 4 «Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг»

1. Определите понятия: «сегментация», «сегмент рынка», «позиционирование». Сформулируйте цель сегментирования.
2. Завершив процесс сегментирования рынка, организация должна приступить к проработке составляющих маркетингового комплекса. Прокомментируйте это заявление.
3. Перечислите преимущества применения дифференцированного маркетинга.
4. Каковы условия успешной сегментации рынка?
5. Назовите факторы, которые необходимо учитывать при выборе стратегии охвата рынка?
7. Какие условия необходимо соблюсти при выборе основания для позиционирования?
8. Предложите способы получения информации, необходимой для проведения анализа рыночного сегмента.
9. Почему у компаний со временем может возникнуть необходимость в изменении подходов к сегментированию рынка?
10. Существуют ли на практике ситуации, когда рыночный сегмент компании состоит из одного потребителя? Приведите примеры.
11. Следует ли компании использовать разные стратегии позиционирования для каждого целевого сегмента?
12. В каких ситуациях проведение рыночного сегментирования не представляется возможным? Какими последствиями чревато ошибочное сегментирование рынка?
13. Какими переменными пользуется при сегментировании рынка производители зубной пасты?
14. На месте управляющего транспортной компанией, осуществляющей массовые перевозки, каким образом воспользовались бы Вы сегментированием на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?

Вопросы для самоподготовки к разделу 5 «Сегментирование потребителей»

1. Определите понятия «индивидуальный потребитель» и «организационный потребитель». Поясните, каковы различия в поведении индивидуального и организационного потребителя.
2. Назовите факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуального потребителя. Приведите примеры.
3. Укажите, каковы факторы, влияющие на поведение организационного потребителя. Приведите примеры.
4. Как принимает решение о покупке конечный потребитель? На что следует обратить внимание при разработке маркетинговых стратегий воздействия на решение о покупке индивидуумом?
5. При каких условиях индивидуальный потребитель может перейти от полного процесса покупки к покупке по привычке?
6. С помощью каких средств фирма может повысить доверие потребителя?
7. Каковы особенности рынка организационных потребителей? Поясните ответ.

8. Назовите этапы процесса принятия решения о покупке организационного покупателя? Охарактеризуйте их.

9. Может ли организационный потребитель совершать покупку по привычке? Поясните.

10. Охарактеризуйте основные виды ситуаций совершения закупок организационным потребителем.

11. Раскройте сущность процесса обучения потребителя.

12. Укажите, каковы методы условно-рефлекторного обучения. В чем их особенность? Приведите примеры их использования.

13. На чем основываются методы когнитивного обучения? Поясните на примерах.

14. Каким образом организации формируют знание потребителя? Приведите примеры.

15. Назовите компоненты потребительского отношения. Каким образом организация может повлиять на их изменение?

16. Что может быть причиной перехода потребителя от не вовлеченности к сильной вовлеченности при покупке. Проиллюстрируйте на примере.

Вопросы для самоподготовки к разделу 6 «Товарная политика»

1. Дайте определение понятиям «товар» и «товарная единица». Назовите факторы, определяющие ценность продукта. Проиллюстрируйте ответ на примерах.

2. На примере по Вашему выбору выделите уровни товара. Поясните, каковы характеристики товара на каждом уровне.

3. По каким критериям классифицируют товар? Назовите основные группы товаров по целевому назначению.

4. Назовите этапы ЖЦТ. Какие маркетинговые стратегии могут применяться на каждом этапе ЖЦТ?

5. Охарактеризуйте этапы ЖЦТ на примере (по Вашему выбору). Какое значение концепция ЖЦТ имеет для развития бизнеса?

6. Перечислите основные факторы конкурентоспособности товара. Раскройте содержание качественных и классификационных показателей.

7. Какие параметры включают экономические и маркетинговые показатели конкурентоспособности товара?

8. Определите понятие «товарный ассортимент». Поясните, посредством каких показателей характеризуют товарный ассортимент.

9. Какие стратегии может реализовать фирма для поддержки товарного ассортимента? Приведите пример.

10. Каковы условия сокращения товарного ассортимента? Поясните на примере.

11. Раскройте содержание понятия «товарная номенклатура». Охарактеризуйте товарную номенклатуру по параметрам ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности (пример по Вашему выбору).

12. Каково значение упаковки и маркировки в процессе предложения продукта? Перечислите основные функции упаковки и требования к ее оформлению.

13. Чем обусловлено возрастающее значение сервисного обслуживания? Назовите формы обслуживания потребителей.

14. Расскажите о решениях по организации сервиса, которые нужно принять: а) владельцу магазина женской одежды; б) владельцу ресторана; в) владельцу магазина спортивных товаров; г) владельцу спортивного клуба.

15. В каком количестве различных торговых точек должны продаваться товары широкого потребления в каждой из четырех классификационных групп: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса? Объясните почему?

16. Определите понятие «инновация». Представьте классификацию нового товара.

17. Назовите факторы риска и успеха инноваций. Поясните на примере.

18. Поясните суть понятий: «технологическая» и «коммерческая» инновация. Приведите примеры.

19. Дайте определение понятия «товарная политика». Укажите целевую направленность товарной политики.

20. Раскройте сущность инновационных стратегий в системе товарной политики.

21. В чем заключается стратегия вариации товара? Поясните на примере. Каким образом взаимосвязаны решения в сфере товарной политики с ЖЦТ?

22. Поясните матрицу «товар - рынок», предложенную И. Ансоффом. Назовите этапы разработки нового товара.

23. Дайте определение понятиям: «марка», «марочное имя», «марочный знак», «товарный знак». Назовите разновидности марок.

24. Определите основные функции марки и ее значение для производителя и потребителя. Поясните ответ на примерах.

25. Какие решения необходимо принять маркетологу в системе управления марочной политикой?

26. Какие маркетинговые стратегии могут применяться для развития торговой марки? Приведите пример.

27. Поясните сущность понятия «марочный капитал». Назовите параметры оценки «силы» бренда.

28. Назовите основные различия понятий бренд и торговая марка. Проиллюстрируйте свои суждения на примерах.

29. Каковы компоненты и выгоды бренда? Приведите пример.

30. Какова технология формирования бренда? Приведите примеры продолжительности брендов на рынке.

Вопросы для самоподготовки к разделу 7 «Ценовая политика в системе маркетинговых решений».

1. Определите понятия: «цена», «ценность продукта». Поясните взаимосвязь между этими понятиями.

2. Поясните, в чем заключается сущность ценовой политики предприятия. Как ценовая политика связана с другими элементами комплекса маркетинга?

3. Каким образом взаимосвязаны решения в сфере ценовой политики с ЖЦТ?

4. Назовите факторы, оказывающие влияние на политику цен предприятия. Приведите примеры.

5. В чем заключаются цели политики ценообразования? Поясните на примерах.

6. Каким образом ценовая политика оказывает влияние на поведение потребителя?

7. Определите понятие «стратегии политики цен».

8. Назовите виды ценовых стратегий. Каковы условия их применения?

9. Назовите смешанные ценовые стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение. Поясните на примерах.

10. Назовите смешанные ценовые стратегии, учитывающие цену и качество товара. Поясните на примерах.

11. Перечислите основные методы ценообразования. Какие факторы «осложняют» принятие ценовых решений? Приведите примеры.

Вопросы для самоподготовки к разделу 8 «Организация системы распределения»

1. Определите понятия: «система распределения», «канал распределения», «путь канала распределения». Укажите, каковы основные задачи распределительного микса.

2. Какие решения необходимо принять в процессе формирования распределительной сети?

3. Назовите факторы, оказывающие влияние на выбор каналов распределения. Поясните на примере.

4. Раскройте суть процесса распределения товаров / услуг. Поясните на примере.
5. Каковы предпосылки обращения производителей к посредникам? Перечислите функции каналов распределения. Приведите примеры.
6. В чем состоит специфика построения каналов распределения потребительских товаров и услуг?
7. Проиллюстрируйте на примерах особенности распределения товаров промышленного назначения.
8. Каковы основные требования к организации оптовой торговли?
9. Какие функции на рынке выполняют розничные торговцы?
10. Назовите известные Вам стратегии охвата рынка. Укажите условия их применения. Приведите примеры.
11. В чем преимущества использования франчайзинговых соглашений? Приведите примеры.
12. С помощью каких коммуникационных стратегий производитель может обеспечить себе поддержку в системе распределения со стороны посредников и потребителей? Поясните на примерах.
13. Приведите примеры применения стимулов для мотивации торговых посредников.
14. В чем заключаются методы налаживания благоприятных взаимоотношений в каналах распределения? В чем причины конфликтов между участниками каналов?
15. Какие изменения характерны для системы распределения в настоящее время?

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература:

1. Егоршин А.П. Маркетинг организации. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с.
2. Кеворков В.В., Кеворков Д.В.: Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Кнорус», 2017. – 568 с.
3. Ким С.А. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2015. – 258 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В.: Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 752 с.
5. Манакова Е.В., Прима Я.Г., Игрунова О.М.: Маркетинговые исследования. Учебник. – СПб.: Питер, 2017. – 224 с.
6. Мухин В.И. Основы теории управления: Учебник для вузов / В.И. Мухин. – М.: Издательство «Экзамен», 2013. – 256 с.
7. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2016. – 440 с.
8. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Учебник. М.: Дашков и К, 2015. – 266 с.
9. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2016. – 548 с.
10. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.

8.2. Дополнительная литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 447 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 879 с.
3. Беляевский И.К., Данченко Л.А., Коротков А.В., Романов А.А. Маркетинг: Учебно-практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М.: МЭСИ, 2000. – 188 с.

4. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
5. Классика маркетинга. / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Москва М.П. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспересс-курс, 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
7. Крвенс Дэвид В. Стратегический маркетинг. 6-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
8. Малхотра, Нэреш К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
9. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 208 с.
10. Маркетинг: общий курс: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» / Под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – 3-е изд., стер.– М.: Изд-во «Омега-Л», 2009. – 476 с.
11. Маркетинг и менеджмент. Словарь-справочник / Авт.-сост. В.Л. Кураков, С.Р. Хисамутдинов. М.: Вуз и школа, 2001. – 288 с.
12. М. Мак-Дональд. Стратегическое планирование маркетинга – СПб: Питер, 2000. – 320 с.
13. Маркетинг и продажи В2В / Пер. с англ. М.З. Штернгарца. – М.: ООО «Издательство «РОСМЭН - ПРЕСС», 2004. – 239 с.
14. Организационное поведение: Учебное пособие / Под ред. М.И. Трача, И.А. Павлинова. – Рыбница, 2009. – 368 с.
15. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
16. Речмен Д. Дж. и др. Современный бизнес. Учебник в 2-х томах. Т. 2, пер. с англ., М.: Республика, 1995. – 479 с.
17. Справочное пособие менеджеру / Под ред. М.И. Трача — Рыбница, 2010. – 512 с.
18. Справочное пособие менеджеру. 2-е изд., перераб. и доп. / Под общей ред. М.И. Трача – Рыбница, 2012. – 640 с.
19. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
20. Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
21. Федько В.П. Маркетинг. Серия «Высший балл». Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 416 с.
22. Ценовое преимущество./ Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317 с.
23. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
24. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учебное пособие / Пер. с англ. Под ред. Проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

8.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Бизнес портал [AUP.ru](http://aup.ru) (<http://aup.ru>)
2. Министерство экономического развития ПМР (<http://www.mepmr.org>)
3. Верховный Совет ПМР (<http://www.vspmr.org>)
4. [WWW.bibliotekar.ru/teoriya - organizacii/](http://WWW.bibliotekar.ru/teoriya-organizacii/)
5. <http://magazines.russ.ru/vestnik/2008/24/ga5-pr.html>
6. <http://www.ecpol.ru/index.php/syuzhety/552-o-tsivilizatsii-khkhi-veka>

8.4. Методические указания и материалы по видам занятий:

1. Основы маркетинга. Учебное пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Паустовский Д.Ю. – Рыбница, 2006. – 87 с.
2. Практический маркетинг. Часть I. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д. – Рыбница, 2007. – 51 с.
3. Практический маркетинг. Часть II. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д. – Рыбница, 2010. – 49 с.
4. Практический маркетинг. Часть III. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. – Рыбница, 2012. – 74 с.
5. Практический маркетинг. Часть IV. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. – Рыбница, 2013. – 85 с.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. В ходе проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин.

Материально-техническое обеспечение дисциплины представлено аудиториями для проведения лекционных занятий, обеспеченных техническими средствами обучения: компьютерами, мультимедийным проектором, акустической системой, сканером и оснащены компьютерной техникой с подключением к сети интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» необходимо акцентировать внимание на приобретении студентами теоретических знаний в области маркетинга, как науки и искусства управления процессом создания, распределения и потребления товаров/услуг и выработке практических навыков их применения, уделять внимание самостоятельной работе студентов, использовать в процессе обучения интерактивные образовательные технологии. Студенты должны быть ознакомлены с нормативно-правовой базой ПМР, со спецификой функционирования отечественных предприятий.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта ВО (приказ № 7 от 12 января 2016г.) с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Финансовый менеджмент».

11. Технологическая карта дисциплины

Курс II группы РФ17ДР62ФМ, РФ17ВР62ФМ1
семестр III, IV

Преподаватели-лекторы: Мельничук Л.Д., Гук Н.А.

Преподаватели, ведущие практические занятия: Мельничук Л.Д., Гук Н.А.

Кафедра менеджмента

Кредитно-модульная система не предусмотрена.

Составители _____ /Мельничук Л.Д., доцент/

_____ /Гук Н.А., ст. преподаватель/

Зав. кафедрой менеджмента _____ /Трач Д.М., доцент/