

филиал ФГБОУ ВО «АГУ» в г. Белореченске	филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Адыгейский государственный университет» в г. Белореченске
	Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)
	СМК. ОП - 2/РК - 7.3.3



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала ФГБОУ ВО «АГУ»
в г. Белореченске

А.К. Тлехатук А.К. Тлехатук

«30» августа 2023 г.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

Б1.О.28 Маркетинг

**Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): Бухгалтерский учет, анализ и аудит**

филиал ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» в г. Белореченске

Кафедра правовых, психолого-педагогических и экономических дисциплин

Составитель (разработчик):

кандидат экономических наук, доцент Р.Р. Аванесова _____



Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры правовых, психолого-педагогических и экономических дисциплин
«29» августа 2023 г., протокол № 1

Заместитель директора по образовательной деятельности:

А.А. Нурахмедова



Согласовано с представителем работодателей в части формируемых компетенций по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» (протокол заседания научно-методической комиссии №1 от 29.08.2023 г.).

1. Паспорт фонда оценочных средств

Оценочные средства предназначены для контроля образовательных достижений и оценки сформированности компетенций у обучающихся, освоивших программу дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме: *тестовых заданий, докладов (в том числе в форме презентации), контрольной работы, коллоквиума, опроса, творческого задания и промежуточной аттестации* в форме экзамена.

2. Перечень формируемых компетенций

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</i>	<i>ОПК-4.3 Проводит анализ рыночной среды ведения бизнеса и предлагает варианты маркетинговых решений на основе выявленных факторов экономического роста</i>	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none">– Современные методики маркетинга;– современные модели развития и управления брендом компании;– современные техники и методы продаж;– основы экономики и финансов (для управления ценой и бюджетом);– основы социологии и психологии (для понимания потребителя);– современные направления дизайна (для понимания эстетики);– основные методы маркетинговых исследований;– методы внутреннего маркетингового аудита компании. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none">– анализировать динамику продаж и управлять прогнозом продаж;– планировать маркетинговую деятельность и проводить декомпозицию планов на отдельные проекты и конкретные действия;– управлять рекламным бюджетом и рассчитывать эффективность вложений;

		<ul style="list-style-type: none"> – сравнивать несколько вариантов решений и выбирать лучший вариант; – устанавливать приоритеты для проектов; – искать причинно-следственную связь в поведении клиентов. <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками принятия оптимальных плановых решений; – инструментарием и процедурами планирования продукта, и умением использовать его в практической деятельности; – способностью анализа информационного материала, принятия оптимальных решений и предвидения последствий их реализации; – системным подходом к анализу сложных объектов, процессов и явлений в рыночной сфере в рамках маркетинга организации; – современными методиками анализа и оценки эффективности проектов, а также маркетинга организации.
--	--	---

3. Этапы формирования компетенций

№ раздела, темы	Раздел дисциплины, темы	Виды работ		Код компетенции	Результаты обучения
		аудиторная	СРС		
1.	Тема 1. Понятие и маркетинга сущность	4	12	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – современные концепции маркетинга; – основные категории маркетинга; – основные формы организационных структур маркетинга. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать современные методики прогнозной оценки эффективности инвестиционных проектов и финансовых инструментов. <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью анализа информации

					<p>материала, принятия оптимальных решений и предвидения последствий их реализации;</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью видеть неразрывное единство решения технических, организационных и социальных вопросов производства для повышения его экономической эффективности.
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	6	14	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – механизм проведения маркетинговых исследований; – основы организации всех видов рыночных исследований; – понятие и виды маркетинговой информации, их классификацию и методы сбора. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать современные методики проведения и анализа результатов маркетинговых исследований. <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью анализа информационного материала, принятия оптимальных решений и предвидения последствий их реализации; – широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет сервисами маркетингового назначения; – системным подходом к анализу сложных объектов, процессов и явлений в рыночной сфере в рамках маркетинга организации.
3.	Тема 3. Товар в маркетинге	4	12	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие и составляющие товарной политики; – основы организации формирования товарного портфеля; – понятие новых товаров и вывода их на рынок. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать современные методики прогнозной оценки эффективности инвестиционных проектов и финансовых инструментов; – критически мыслить для корректной интерпретации и формулирования обоснованных выводов, чтобы на их основе принимать правильные решения;

					<ul style="list-style-type: none"> – планировать маркетинговую деятельность и проводить декомпозицию планов на отдельные проекты и конкретные действия; – презентовать планы и результаты работы, аргументировать и защищать предлагаемые решения в области маркетинга. <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью анализа информационного материала, принятия оптимальных решений и предвидения последствий их реализации; – широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет сервисами маркетингового назначения; – системным подходом к анализу сложных объектов, процессов и явлений в рыночной сфере в рамках маркетинга организации.
4.	Тема 4. Ценообразование в маркетинге	4	14	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – понятия ценообразования ценовой политики организации, их классификацию и методы; – формирование цен на товары. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – управлении ценой и бюджетом организации, применяет современные подходы при разработке эффективной политики ценообразования. <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет сервисами маркетингового назначения; – системным подходом к анализу сложных объектов, процессов и явлений в сфере деятельности промышленных предприятий и организаций.

5.	Тема 5. Система товародвижения в маркетинге	4	14	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основы товародвижения и политики распределения товара; – понятие каналов распределения; – формирование дилерских и других центров; – методы оценки эффективности существующих каналов распределения. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать современные подходы при разработке эффективной сбытовой политики компании. <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью анализа информационного материала, принятия оптимальных решений и предвидения последствий их реализации; – способностью видеть неразрывное единство решения технических, организационных и социальных вопросов для повышения экономической эффективности предприятия.
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации	4	12	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основы маркетинговых коммуникаций; – понятие ФОССТИТС; – формирование перспектив привлечения новых клиентов; – методы стимулирования сбыта, формирования спроса. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать рекомендации по совершенствованию техники и методов продаж; – обосновывать выбор эффективных средств продвижения товаров в комплексе маркетинговых коммуникаций. <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью применять современные модели развития и управления брендом предприятия; – широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет сервисами маркетингового назначения.
7.	Тема 7. Управление маркетингом	4	12	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p>

					<ul style="list-style-type: none"> – методы и инструменты стратегического анализа; – существующие маркетинговые стратегии, их принципиальные отличия и условия применения; – методы внутреннего маркетингового аудита компании; – основы продуктового анализа и ценообразования; – методы конкурентного анализа. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – применять современные методики управления маркетингом; – формировать и обосновывать стратегии маркетинга. <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – современными методиками управления маркетинга; – навыками принятия оптимальных плановых решений; – инструментарием и процедурами планирования, и умением использовать его в практической деятельности.
8.	Тема 8. Область применения маркетинга	4	19,7	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основы международного маркетинга; – существующие виды маркетинговых услуг; – основные положения интернет маркетинга; – главные позиции этического маркетинга. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать планы работ на международном рынке; – применять интернет – маркетинг в работе по продвижению. <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет сервисами маркетингового назначения; – системным подходом к анализу сложных объектов, процессов и явлений в рыночной сфере в рамках маркетинга организации.

4. Структура фонда оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного средства	
		Текущий Контроль	Промежуточная аттестация
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга	Модуль 1: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к зачету
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	Модуль 1: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к зачету
3.	Тема 3. Товар в маркетинге	Модуль 1: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к зачету
4.	Тема 4. Ценообразование в маркетинге	Модуль 1: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к экзамену
5.	Тема 5. Система товародвижения в маркетинге	Модуль 2: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к экзамену
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации	Модуль 2: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к экзамену
7.	Тема 7. Управление маркетингом	Модуль 2: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к экзамену
8.	Тема 8. Область применения маркетинга	Модуль 2: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к экзамену

5. Показатели, критерии и шкала оценки компетенций

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	Неудовлетворительно/ незачтено	Удовлетворительно / зачтено	Хорошо / зачтено	Отлично / зачтено	
<i>ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</i>					
<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – современные методики маркетинга; – современные модели развития и управления брендом компании; – современные техники и методы продаж; – основы экономики и финансов (для управления ценой и бюджетом); – основы социологии и психологии (для понимания потребителя); – современные направления дизайна (для понимания эстетики); – основные методы маркетинговых исследований; – методы внутреннего маркетингового аудита компании. 	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, задачи, реферат
<p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать динамику продаж и управлять прогнозом продаж 	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	Вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания,

<ul style="list-style-type: none"> – планировать маркетинговую деятельность и проводить декомпозицию планов на отдельные проекты и конкретные действия; – управлять рекламным бюджетом и рассчитывать эффективность вложений; – сравнивать несколько вариантов решений и выбирать лучший вариант; – устанавливать приоритеты для проектов; – искать причинно-следственную связь в поведении клиентов. 					задачи, реферат
<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками принятия оптимальных плановых решений; – инструментарием и процедурами планирования продукта, и умением использовать его в практической деятельности; – способностью анализа информационного материала, принятия оптимальных решений и предвидения последствий их реализации; – системным подходом к анализу сложных объектов, процессов и 	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	Вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, задачи, реферат

явлений в рыночной сфере в рамках маркетинга организации; – современными методиками анализа и оценки эффективности проектов, а также маркетинга организации.					
---	--	--	--	--	--

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

6.1. Текущая аттестация

1) тестовые задания

Номер задания	Ключи ответов	Содержание вопроса	Компетенция/индикатор	Примерное время выполнения
1.	В	Что подразумевается под понятием «маркетинг»: А) сбыт того, что может произвести предприятие; Б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени; В) производство и сбыт того, что нужно потребителю; Г) полный захват рынка сбыта.	ОПК-4.3	2 мин.
2.	А,Б,В,Д,Е	Укажите элементы производственной функции маркетинга: А) оценка конкурентоспособности товара; Б) планирование ассортимента;	ОПК-4.3	2 мин.

		<p>В) организация производства новых товаров;</p> <p>Г) организация сбыта;</p> <p>Д) организация материально-технического снабжения;</p> <p>Е) управление качеством и конкурентоспособностью товара;</p> <p>Ж) организация сервиса.</p>		
3.	А,Б	<p>Выберите правильные отличительные черты концепции ориентации на сбыт (возможно несколько вариантов):</p> <p>А) продать можно все, что производит предприятие, приложив надлежащие усилия;</p> <p>Б) следует производить только то, что хочет потребитель;</p> <p>В) прибыль предприятия формируется за счет достижения определенного объема продаж;</p> <p>Г) реализация концепции начинается с изучения рынка.</p>	ОПК-4.3	2 мин.
4.	В,А,Г,Б	<p>Расположите концепции маркетинга в порядке эволюции их возникновения (возможно несколько вариантов):</p> <p>А) продуктовая концепция (совершенствование товара);</p> <p>Б) концепция маркетинга (маркетинг-микс);</p> <p>В) производственная концепция (совершенствование производства);</p> <p>Г) концепция продаж (интенсификации коммерческих усилий);</p> <p>Д) концепция социально-этического маркетинга.</p>	ОПК-4.3	2 мин.

5.	А,В,Д,Е,Ж	<p>Выберите параметры микросреды (возможно несколько вариантов):</p> <p>А) внутренняя среда организации;</p> <p>Б) демографическая среда;</p> <p>В) поставщики;</p> <p>Г) научно-технический прогресс;</p> <p>Д) потребители;</p> <p>Е) конкуренты;</p> <p>Ж) посредники;</p> <p>З) экономическая среда;</p> <p>И) культурная среда.</p>	ОПК-4.3	2 мин.
6.	<p>Маркетинг – деятельность, способствующая получению предприятием, прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.</p> <p>1. Концепция совершенствования производства.</p> <p>2. Концепция совершенствования товара.</p> <p>3. Концепция идентификаций коммерческих усилий.</p> <p>4. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения цели организаций являются определения нужд и потребности целевых рынков, обеспечение желаемой удовлетворенности клиентов более эффективными способами, чем у конкурентов.</p> <p>5. Концепция «зеленого» маркетинга.</p>	Определения маркетинга и его концепции	ОПК-4.3	5 мин.
7.	<p>Основная цель маркетинга - создать желание у клиента, обладать товаром или воспользоваться услугой. Отсюда вытекают остальные:</p> <p>1. Достичь максимально высокого потребления.</p> <p>2. Достижение максимальной - потребительской удовлетворенности.</p> <p>3. Предоставление максимально - широкого выбора.</p> <p>Главная задача маркетинга - завладеть рублем потребителя, раньше, чем это сделает конкурент.</p> <p>Принципы маркетинга:</p> <p>1. Тщательный учет при принятии хозяйственных решений, потребностей потребителей состояния и динамики спроса и конъюнктуры рынка;</p>	Цели, задачи и принципы, функциональное назначение маркетинга	ОПК-4.3	5 мин.

	<p>2. Создание условий для максимального приспособления производства к рынку;</p> <p>3. Активное воздействие на рынок, клиентов и потребителей при помощи всех доступных средств, с целью склонить их к приобретению именно данного товара.</p> <p>Функции маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка товара; - анализ рынка; - разработка ценовой программы; - разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. 			
8.	<p>Существуют следующие виды маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетинг идей. - маркетинг интерактивный. - маркетинг конверсионный. - маркетинг концентрированный. - маркетинг личности; - маркетинг политический; - маркетинг онлайнный. <p>Типовая структура маркетинговой службы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Директор по маркетингу. 2. Директор по рекламе. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Рекламное агентство. 2.2. Управление рекламой. 2.3. Стимулирование сбыта. 2.4. Исследования. 	Виды маркетинга и типовая структура маркетинговой службы.	ОПК-4.3	5 мин.
9.	<p>Маркетинговая среда организации - это совокупность активных субъектов и сил, действующих как внутри, так и за её пределами, и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать отношения успешного сотрудничества с целевыми клиентами.</p> <p>К микросреде относятся структурные подразделения самой организации, поставщики, маркетинговые посредники, группы давления.</p> <p>Поставщики - это различные физические и юридические лица, обеспечивающие организации теми или иными ресурсами.</p> <p>Маркетинговые посредники - это те, кто помогают в продвижении сбыте и распространении товара, к ним относятся: дилер, дистрибьюторы, клиенты, финансовые посредники.</p> <p>группы давления - это организации, объединяющие людей по общности интересов.</p> <p>консьюмеристы - это борцы за права и интересы покупателей.</p>	Окружающая среда маркетинга. Микросреда.	ОПК-4.3	5 мин.

10.	<p>Макросреда маркетинга складывается из факторов, не поддающихся контролю организаций, к ним относятся: факторы демографические, природные, политические, научно-технические.</p> <p>Под демографическими факторами понимаются, факторы, связанные с числом, возрастно-половой и национальной структурой, географическим распределением, рождаемостью и движением населения.</p> <p>Экономические факторы - одним из составляющих данного фактора является безработица.</p> <p>Политические факторы - оказывают прямое воздействие на маркетинговые решения, одним из видов влияния является лоббизм.</p> <p>Природные факторы - по мере развития научно - технического прогресса природные факторы используются больше, что больше ставит между организациями и маркетологами проблемы взаимодействия общества и природных факторов.</p> <p>Научно - технические факторы - приводят к выработке новых продуктов, менее затратных технологий или повышению производительности, в результате чего может понижаться себестоимость товаров. Внедрение научно - технических факторов именуется инновационным процессом.</p> <p>Под культурными факторами понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринимаемых членом общества, семьей и другими общественными институтами.</p>	Окружающая среда маркетинга. Макросреда.	ОПК-4.3	5 мин.
11.	<p>Существует несколько вариантов выбора стратегий охвата рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сконцентрировать усилия, направленные на одном самом привлекательном сегменте; - предложить все товары, производимые организацией рассматриваемому рынку; - для некоторых выбранных сегментов предложить различные товары; - не учитывать результатов сегментирования и поставлять на весь рынок все выпускаемые товары. 	Стратегия охвата рынка.	ОПК-4.3	5 мин.
12.	<p>Позиционирование товаров - это маркетинговый прием, с помощью которого товару обеспечивается, не вызывающее сомнений, четко отличное от</p>	Позиционирование товара.	ОПК-4.3	5 мин.

	<p>других, желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей.</p> <p>Позиционирование обычно осуществляется в 4 этапа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Производится детальное исследование рынка с целью определения приоритетности параметра для данного товара. 2. Составляется перечень конкурирующих товаров. 3. По результату строятся так называемые карты восприятий, на которых изображается исследованный товар. 4. Устанавливается идеальный уровень значения параметров товара для выбранного сегмента. 			
13.	<p>Сегментирование на ряду за позиционированием товара является ключевым понятием в маркетинге, и заключается в разделении рынка на относительно четкие группы потребителей, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемые товары и набор маркетинговых стимулов.</p> <p>Существуют следующие критерии сегментации географические, демографические, социально - экономические, психографические и поведенческие.</p> <p>Демографическая сегментация - это деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, религия, национальность и раса.</p> <p>Географическая сегментация подразумевает деление рынка в зависимости от географических единиц (страна, регион, город.).</p> <p>Психографическая сегментация - это деление рынка на различные группы в зависимости от образа жизни или других индивидуальных характеристик потребителей.</p> <p>Социально-экономическая сегментация - это деление рынка в зависимости от принадлежности к той или иной социальной группе; от образа жизни и занимаемой должности; от уровня доходов и религиозной принадлежности.</p>	Понятие сегментирования рынка. Основные критерии и принципы сегментирования.	ОПК-4.3	5 мин.
14.	<p>Одним из показателей рынка является его емкость. Под емкостью рынка понимается потенциально возможный объем продаж, определенного товара на рассматриваемом рынке в течение заданного периода времени. Различают денежную емкость рынка это величина отражающая количество денег,</p>	Рынок и рыночные показатели.	ОПК-4.3	5 мин.

	<p>которые могут поглотить предприниматели на рынке труда. Емкость рынка измеряется во времени.</p> <p>Конъюнктура рынка — это экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризующаяся уровнем спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объектами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы дивидендов, а также динамикой производства и потребления.</p> <p>Рынок - это механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов. Рынки можно подразделить:</p> <p>Рынок продавца - наиболее активными деятелями рынка приходится быть покупателям.</p> <p>Рынок покупателя – активными деятелями рынка приходится быть продавцам.</p> <p>Рынок чистой конкуренции - множество продавцов и покупателей каких-либо товаров.</p> <p>Рынок монополистической конкуренции - состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки ни, по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.</p> <p>Олигополистический рынок состоит, из небольшого числа продавцов, чувствительных к маркетинговым стратегиям друг- друга.</p> <p>Рынок чистой монополии предусматривает только одного продавца.</p> <p>Оптовый рынок - это рынок, на котором, происходит оптовая торговля.</p> <p>Розничный рынок - это рынок, на котором, происходит торговля, в розницу и мелкими партиями.</p>			
15.	<p>Спрос - это желание обладать продуктом, товаром или воспользоваться услугой.</p> <p>Спрос, который может быть реализован через покупку, именуется платежеспособным.</p> <p>Под рыночном спросом, понимают общий объем продаж на определенном рынке, определенной марки товара или совокупности марок, за определенный период времени. Нет спроса - нет предложения, нет рынка.</p> <p>Виды спроса:</p> <p>Чрезмерный спрос - наблюдается тогда, когда организации не могут или не хотят его удовлетворить.</p>	Понятие спроса. виды спроса.	ОПК-4.3	5 мин.

	<p>Польный спрос - наблюдается тогда, когда организация удовлетворена объемами реализаций своего товара.</p> <p>Снижающийся спрос - все организации рано или поздно сталкивается с этим.</p> <p>Скрытый спрос - данный спрос является потребностью, который не может быть удовлетворен не одним из существующих на рынке продуктов.</p> <p>Нерегулярный спрос.</p> <p>Негативный спрос - наблюдается тогда, когда потребители согласны даже понести некоторые жертвы либо уклониться от приобретения товара.</p> <p>Нездоровый спрос - это спрос, на товары, которые приносят вред.</p> <p>Пассивный спрос - наблюдается тогда, когда целевая аудитория не проявляет к товару интереса, либо не располагает информацией о нем.</p>			
16.	<p>Товар - это все предназначенное для продажи, все, то, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребителей. В качестве товара может выступать что угодно: материальные продукты, услуги, идеи. В зависимости от товара должны применяться различные приемы продаж.</p> <p>Товары классифицируются по следующим признакам:</p> <p>По длительности пользования все товары, можно разделить на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - товары, которые не потребляются немедленно; - товары разового потребления, они могут быть потреблены за один раз (продукты питания, услуги, моющие средства). <p>В зависимости от потребителей товары можно подразделить на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. - товары производственного назначения - это товары, предназначенные юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности. <p>Товары по спросу классифицируются на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на низшие по спросу - это товары, спрос на которые растет с падением доходов населения; 	Понятие товара и его классификация.	ОПК-4.3	5 мин.

	- нормальные по спросу- это товары спрос на которые не меняется с падением доходов населения.			
17.	<p>Под маркой (брендом), товарным знаком понимают имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, используемые для отличия товаров или услуг одного производителя или продавца от другого.</p> <p>Существует торговые марки изготовителей и частные марки:</p> <p>Частные марки - это марки предпринимателей розничной торговли или оптового продавца (а не изготовителя).</p> <p>Марочное название - это часть марки, которую можно произнести. Использовать в марочных названиях, название стран надо осмотрительно. Дело в том, что, по Российскому законодательству, организация, использующая в марочном названии слова «Россия», должна платить небольшой налог (0.5% от прибыли).</p> <p>Марочный, товарный знак, эмблема - это часть марки, которую невозможно произнести, закон России «О товарных знаках», знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров определяет товарный знак, как обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от других. Марочное название размещается на этикетке, на которой дополнительно размещается информация.</p>	Товарная марка.	ОПК-4.3	5 мин.
18.	<p>Упаковка - это контейнер, вместилище или оболочка для товара.</p> <p>Она выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителей, идентификация товара, реклама продукции, информация для потребителя.</p> <p>Контейнер или упаковка - это разные варианты упаковки. Вместилище товара - это внутренняя упаковка. Коробочка или салфетка, в которую упакован каждый флакон, является внешней упаковкой. Упаковка - это одно из эффективных орудий маркетинга. Появилась она в глубокой древности и сразу стала новым классом продукции.</p> <p>Вид упаковки дает простор для новаторства, фантазии. Некоторые параметры упаковки и маркировки могут быть законно закреплены. Упаковка позволяет обеспечить сохранение качества и безопасность при хранении,</p>	Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом.	ОПК-4.3	5 мин.

	<p>перевозках, и реализации товара. На этикетках или ярлыках, либо листках-вкладышах упакованных пищевых продуктов можно найти полную информацию о продукте, правилах его потребления, сроке годности и т.д.</p>			
19.	<p>Под конкуренцией понимается соперничество, соревнование людей, групп, организации в достижении сходных целей, улучшению результатов, в определенной общественной сфере. Различают ценовую и неценовую, совершенную и несовершенную конкуренцию.</p> <p>В случае ценовой конкуренции, пытаются обойти друг - друга в качестве более низкой, чем у конкурента цены.</p> <p>В зависимости от типа в рыночной ситуации различают два варианта конкуренции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для рынка с низким уровнем дифференцированности товаров, на котором все производители вынуждены торговать, по единой цене и не у кого из них нет достаточной рыночной власти, чтобы установить более высокую цену, чем конкурент; - для рынка, на котором доминирует ценовой лидер, остальные участники, чтобы обеспечить себе достаточный объем продаж, должны предлагать свою продукцию по более низкой цене, чем хотелось бы. <p>При ценовой конкуренции, организации могут бороться за повышение качества своих товаров и не стимулировать спрос посредством рекламы и используя другие маркетинговые инструменты.</p> <p>Несовершенную конкуренцию подразделяют на: монополистическую и олигополистическую.</p>	<p>Понятие конкуренции и её виды.</p>	ОПК-4.3	5 мин.
20.	<p>Существуют следующие стратегии конкуренции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - лидерство в низких издержках -это такая стратегия конкуренций, которая обеспечивает организации достижение наименьших издержек производства, и распределения благодаря чему она устанавливает более низкие по сравнению с конкурентами цены и завоевывает большую долю рынка. - стратегия дифференциаций может включать в себя дифференциацию имиджа товара или сервиса. 	<p>Стратегии конкуренции.</p>	ОПК-4.3	5 мин.

	<p>- если организация концентрирует свои усилия не на всем рынке, а на небольшом числе рыночных сегментов, то такая стратегия называется стратегия фокусирования.</p> <p>- для сохранения лидерства от посягательств конкурентов организаций используют оборонительные стратегии, к которым относятся:</p> <p>а) мобильная оборона - конкурентная стратегия лидера, которая предусматривает распространение деятельности организаций, на новые рынки с целью создания плацдарма для будущих действий на этих рынках;</p> <p>б) под позиционной обороной - понимается оборонительная стратегия рыночного лидера, направленная на поддержание завоеванных в конкурентной, борьбе позиции;</p> <p>в) снижающая оборона - основана на том, что организация жертвует ослабленным сегментом рынка в пользу конкурента.</p> <p>г) фланговая оборонительная стратегия - направлена на защиту наиболее уязвимых мест в позиции организации, куда, прежде всего, направить свои атаки конкурент.</p>			
21.	<p>Конкурентоспособность предприятия - это реальная и потенциальная способность предприятия проектировать, производить и сбывать в конкретных условиях товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов. Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции делятся на внешние и внутренние факторы:</p> <p><i>Внешние факторы</i> – факторы внешней среды предприятия: экономические, природно-климатические, демографические, научно-технические и др.</p> <p><i>Внутренние факторы</i> – элементы производственно-экономического потенциала предприятия: состояние техники и технологии производства, эффективность менеджмента и маркетинга, трудовой потенциал, внешнеэкономическая деятельность и др.</p> <p>Конкурентоспособность продукции – это способность продукции отвечать требованиям рынка в рассматриваемом периоде времени.</p>	Конкурентоспособность товара и организаций. Бенчмаркетинг.	ОПК-4.3	5 мин.

	<p>Бенчмаркетинг возник на стыке менеджмента и маркетинга и внес значительные изменения. Одни считают его продуктом эволюционного развития конкуренций, другие программой по улучшению качества. Третьи причисляют его к экзотическим продуктам, японский бизнес практики. На самом деле, бенчмаркетинг - это продукт эволюционного развития концепции, конкурентоспособности, предлагающий разработку программ по улучшению качества продукции впервые появившийся в Японии.</p> <p>В основе бенчмаркетинга лежит сравнение товара – конкурента, или какой-либо его части с товаром организации, проводящие анализ с целью повышения конкурентоспособности товара.</p>			
22.	<p>Целью любой организации и условием его выживания, является удовлетворение потребности общества или его части посредством производства и сбыта продукции. Даль толкует цену, как меру на деньги. Котлер определяет цену, как денежную сумму, взимаемую за конкретный товар. У цены бывают самые разнообразные имена (квартплата, тариф, гонорар.)</p> <p>Рассмотрим некоторые виды цен: Во-первых, различают цену продавца и цену покупателя.</p> <p>Цена продавца - это цена, по которой продавец желает, готов, согласен, предлагает продать свой товар исходя из издержек производства и обращения товара.</p> <p>Цена покупателя - это цена, по которой покупатель готов, согласен и способен приобрести товар. Она формируется исходя из собственных представлений покупателя о полезности, нужности товара с учетом моды, его оценки, сравнение с аналогичными замещающими товарами.</p> <p>Цена может быть льготной и дискриминационной:</p> <p>Дискриминационной цена является тогда, когда товар с одинаковыми издержками продается по разным ценам.</p> <p>Льготная цена - имеет место тогда, когда товара в упаковке больше, но он продается по относительно более низкой цене.</p> <p>Валовая цена - включает все затрат на перевозку, страхование и другие расходы продавца.</p>	Понятие и сущность цены. Виды цен.	ОПК-4.3	5 мин.

	<p>Трансфертная цена - это внутрифирменная цена, применяемая в расчетах между отдельными её подразделениями или филиалами.</p> <p>Субвенционированная цена - это цена ниже или равная себестоимости товара вследствие государственной дотации производителей.</p> <p>Успокаивающая цена - это цена, устанавливаемая чуть ниже привычной круглой величины.</p> <p>Оптовая цена - это цена товара, продаваемого крупными партиями, не для личного потребления.</p> <p>Розничная цена - это цена товара, продаваемого для розничного потребления.</p> <p>Государственная цена - это цена, устанавливаемая государством.</p>			
23.	<p>Существуют следующие методы ценообразования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Затратные методы ценообразования 2. Метод, основанный на определении полных издержек - сначала рассчитывается совокупность издержки следующим, прибавляется ожидаемая прибыль, и получение результат делится на планируемое количество выпускаемой продукции. 3. Метод ориентированный на прямые затраты - цены в этом случае устанавливается путем добавления к переменным издержкам наценки. <p>Определение цены, ориентированной на потребителя. Основными критериями при назначении цены, многие организации считают не издержки, а покупательское восприятие другим критериям при назначении цены, является интегральная полезность товара, т.е. комплекс ее полезных свойств. При высоком спросе, цена, ориентированная на потребителя, повышается, а при низком понижается.</p> <p>Определение цены, ориентированной на конкурентов.</p> <p>Производитель не должен устанавливать более высокую цену по сравнению с ценой конкурента, если он не может доказать превосходство своего товара. Если же он выводит на рынок товар аналог, не имеющий значительных отличий от имеющихся, то цена должна быть установлена на сложившемся уровне.</p>	Общие подходы к ценообразованию.	ОПК-4.3	5 мин.

	<p>Существуют следующие методы определения цены, ориентированной на конкурентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - метод текущей цены, этот метод используется в основном на рынках, где представлено большое количество однородных товаров т.к. в этом случае возможность влияния предприятия - производителя на цену ограничено; - метод «запечатанного» конверта или тендерного ценообразования; - экономические методы определения цены. Данный метод используется для установления цены товара, если на рынке уже имеются функциональные заменители, выпускаемые конкурентами. 			
24.	<p>На цену влияют многие факторы, это и желание продавца привлечь покупателя к своей продукции для этого, какой-то товар продается по убыточной цене или цене ниже себестоимости. Факторам, влияющим на установление цены товара, является конкуренция, в том числе в ее крайнем виде известном как «война цен». Некоторые марки товара, обладающие прочным положением на рынке, могут диктовать общий уровень цен на продукцию данного вида. Подобные товары именуются ценовыми лидерами.</p> <p>Цена некоторым образом влияет на спрос и предложение, при этом такое влияние не является прямо пропорциональным, т.е. изменение цены на 5% почти никогда не вызывает такое же изменение спроса или предложение этот факт привел к появлению понятия эластичного спроса на товар после изменения его цены.</p> <p>Эластичный спрос по цене обозначается</p> <p>$Эц = \text{процент изменения величины спроса, деленное на процент изменения цены.}$ Таким образом если при 15% повышение цены, спрос на товар падает на 30%.</p> <p>$Эц = 30\% \text{ деленное на } 15\% = 2$</p> <p>Если Э больше единицы, то спрос определяется, как эластичный по цене; При Э меньше единицы или больше нуля, спрос определяется, как неэластичный по цене.</p>	Факторы, влияющие на установление цены товара. Влияние цены на спрос и предложение.	ОПК-4.3	5 мин.
25.	Согласно теории жизненного цикла товара, за время существования любой товар проходит жизненный цикл из четырех этапов:	Жизненный цикл товара.	ОПК-4.3	5 мин.

- этап введения на рынок;
- этап роста;
- этап зрелости;
- этап упадка.

Более эффективным и современным, чем теория жизненного цикла, является способ анализа текущей позиции товара и называется - бостонской матрицей. Она не только отражает важность обладания долей рынка, но и учитывает стремление организаций иметь товары, которые поддерживали бы развитие друг- друга.

Доля рынка.

	Большая	Меньшая
Высокий	Восходящая звезда	Трудный ребенок
Низкий	Боевые лошади	Собака
Отрицательный	Дойные коровы	Птицы До-до

Под дойной коровой понимается товар, обладающий большой долей рынка и уже не обладающий ростом. Организации используют такие товары для аккумуляции средств необходимых при разработке новых товаров.

Товар, обладающий малой долей рынка и отличающийся незначительной долей роста называется - собакой. Рекомендуется сокращать выпуск товаров, с тем, чтобы перераспределить расходуемые на него время и ресурсы, в пользу более прибыльных.

Поскольку рынок не только растет, но и может уменьшаться существуют дополнительные позиции.

Боевые лошади - приносящие небольшие денежные средства, и птицы До-до - приносящие организации убытки.

26. Существование жизненного цикла товара означает, что перед любой организацией встают две крупные проблемы:
 Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые товары для замены находящихся в стадии упадка.
 Во-вторых, организация должна уметь эффективно работать с ныне существующими товарами, на каждом из этапов жизненного цикла.
 Фирма может получить новинки двумя способами:

Этапы разработки нового товара.

ОПК-4.3

5 мин.

	<p>1. путем приобретения со стороны, т.е. купить целиком какой-то бизнес патент или лицензию на производство чужого товара;</p> <p>2. благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок.</p> <p>Новый товар должен заметно отличаться от уже выпускаемых изделий, в противном случае он будет мешать, сбыту уже существующих такое явление будет называться - каннибализмом товара.</p> <p>Новый или усовершенствованный товар часто предлагается на строго ограниченных территориях в целях выяснения реального потенциала сбыта, такая стратегия называется - пробным маркетингом.</p> <p>Каждый новый продукт начинается с идеи и превращается в набор физических характеристик и услуг, предлагаемых потенциальному клиенту. Процесс, в ходе которого идеи рождаются, оцениваются и превращаются в продукты, называется разработкой нового продукта. Рассмотрим семь стадий процесса разработки нового продукта:</p> <ul style="list-style-type: none"> — разработка стратегии в отношении нового продукта; — генерация идеи нового продукта; — первичный отбор идей; — бизнес-анализ; — разработка непосредственно продукта; — тестирование продукта на рынке; — коммерциализация. 			
27.	<p>Реклама - двигатель торговли.</p> <p>Реклама - оплаченное распространение информации о товарах и услугах с помощью различных коммуникационных средств на большие рассредоточенные аудитории с целью активного воздействия на покупательский спрос.</p> <p>Ключевой задачей современной рекламной деятельности является наличие у потребителя определенного образа предприятия - имиджа, который облегчает распознавание товаров (услуг) данной формы и, следовательно, их выбор.</p> <p>Имидж фирмы - это, в конечном счете, отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных, реальных и привнесенных как фирмой,</p>	Реклама, как средство маркетинговой коммуникации.	ОПК-4.3	5 мин.

	<p>так и самими потребителями характеристик фирм.</p> <p>Мероприятия, связанные с формированием благоприятного общественного мнения, включают:</p> <p>Финансирование общественных мероприятий в виде безвозмездных денежных взносов на организацию и проведение, какого - либо общественно - политического или благотворительного мероприятия с освещением этого в сфере средств массовой информации.</p> <p>Спонсорство - деловое участие в финансировании общественно- политических и культурно- массовых мероприятий с правом получения определенных рекламных услуг.</p> <p>Среди постоянно развивающихся комплексных видов рекламы и стимулирования сбыта следует отметить, выставки и ярмарки.</p> <p>Кроме таких основных видов рекламы, как товарная и фирменная, различают также рекламу непосредственную и косвенную: информационную и агрессивную: однородную и неоднородную.</p>			
28.	<p>Факторы, определяющие желание покупателей, а значит и его поведение называются характеристиками покупателя, их подразделяют на:</p> <p>Культурные факторы - к ним относятся, прежде всего, сама культура потребления.</p> <p>Социальные факторы - к ним относятся рефератные группы, статус потребителя и т.д. Рефератные группы - это группы людей, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение индивидов, его отношение к чему - либо, или к кому - либо. Это коллеги по работе и учебе, семья, соседи, религиозные группы и т.д.</p> <p>Личностные факторы, такие, как этап жизненного цикла, т.е. возраст, образ жизни, особенности характера.</p> <p>Образ жизни - это устоявшаяся форма бытия человека, находящее свое выражение в его убеждениях, интересах деятельности.</p> <p>Психологические факторы. Различают три психологических фактора, воздействующих на покупателя, мотивация, восприятия и убеждение.</p> <p>Мотивация - это процесс побуждения себя и других к воздействию, в основе мотива всегда лежит потребность.</p>	Покупательское поведение потребителей.	ОПК-4.3	5 мин.

	<p>Восприятие - сложный процесс приема и преобразования информации обеспечивающий, отражение объектной реальности и ориентировку в окружающем мире.</p> <p>Убеждение - это, то в чем покупатель убежден, чему твердо и рассудительно верен. Оно основывается на указанных мнениях.</p> <p>Существует следующая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стадия осведомленности о продукте. - стадия знания. - стадия интереса. - стадия предпочтения. - стадия убежденности. 			
29.	<p>Маркетинговое исследование рынка — это сбор и анализ информации о движении товара от производителя к потребителю. Маркетинговые исследования охватывают три основные области:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ рынка, дающий информацию о состоянии рынка; • анализ товара, дающий информацию о его характеристиках и потребности в нем; • исследование потребителей, дающее информацию об их потребностях и мотивациях. <p>Основное в маркетинговом исследовании — получение той или иной информации. Значение информации в маркетинговых исследованиях, в жизни человека и общества трудно переоценить. Информация, как известно, правит миром. Даже разум без информации ничто, а информация и без разума — нечто.</p> <p>Маркетинговое исследование проводится на каком-то конкретном рынке. Его целью является получение фактических сведений, которые позволили бы принимать максимально обоснованные маркетинговые решения. Эффективное маркетинговое исследование включает пять этапов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление проблемы, постановка задачи и определение целей исследования. 2. Отбор источников информации. 3. Сбор информация. 4. Анализ собранной информации. 5. Представление полученных результатов в удобном для использования виде. 	Маркетинговые исследования.	ОПК-4.3	5 мин.

	<p>В маркетинге (и не только в нем), различают первичную и вторичную информацию. Первичная информация — это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Вторичная — это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.</p> <p>Существует три способа сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент и опрос.</p>			
30.	<p>Паблик рилейшнз — это искусство создавать во внешней и внутренней среде условия, обеспечивающие успех организации. Основная задача паблик рилейшнз — создание и сохранение имиджа организации.</p> <p>Нельзя не отметить эффективности PR-акций по сравнению с другими маркетинговыми коммуникациями. Например, 1 руб, вложенный в PR-акции в финансовой сфере, адекватен 10 руб, вложенным в рекламу в СМИ.</p> <p>Составной частью паблик рилейшнз является пропаганда. <i>Пропаганда</i> — распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе с целью формирования у широких масс населения определенных взглядов. Она включает в себя использование не платного (как реклама), а редакционного места или/и времени в средствах массовой информации. Организации прибегают к пропаганде для поднятия интереса к определенным товарам. Для пропаганды характерны: достоверность, широкий охват покупателей, броскость.</p> <p>Одной из форм пропаганды считается <i>пресс-релиз</i> — бюллетень, рассылаемый в средства массовой информации в расчете на благожелательное освещение деятельности организации в редакционных материалах. Применение методов маркетинговых коммуникаций связаны со снижением прибыли. Потому их осуществление должно строиться на соблюдении определенных естественных требований. Маркетинговые коммуникации должны заинтересовать покупателей и при этом настолько стимулировать спрос, чтобы он компенсировал падение суммарной прибыли от продаж. Другими словами, маркетинговые коммуникации должны быть рентабельными.</p>	Паблик рилейшнз.	ОПК-4.3	5 мин.

Тестовые задания закрытого типа

1. Маркетинг – это:

- А) сбыт того, что может произвести предприятие;
- Б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;
- В) производство и сбыт того, что нужно потребителю;
- Г) полный захват рынка сбыта.

2. Потребность - это:

- А) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- Б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

3. Выберите правильные отличительные черты концепции ориентации на сбыт (возможно несколько вариантов):

- А) продать можно все, что производит предприятие, приложив надлежащие усилия;
- Б) следует производить только то, что хочет потребитель;
- В) прибыль предприятия формируется за счет достижения определенного объема продаж;
- Г) реализация концепции начинается с изучения рынка.

4. Расположите концепции маркетинга в порядке эволюции их возникновения:

- А) продуктовая концепция (совершенствование товара);
- Б) концепция маркетинга (маркетинг-микс);
- В) производственная концепция (совершенствование производства);
- Г) концепция продаж (интенсификации коммерческих усилий);
- Д) концепция социально-этического маркетинга.

5. Производственная концепция эффективна, когда:

- А) спрос превышает предложение;
- Б) предложение превышает спрос;
- В) в точке равновесия спроса и предложения;
- Г) спрос отсутствует.

6. К целям маркетинга, с точки зрения общественной значимости, относят:

- А) максимизация потребления;
- Б) максимизация степени удовлетворения потребителя;
- В) максимизация выбора потребителя;
- Г) верны все варианты.

7. Комплекс маркетинга включает в себя:

- А) управление предприятием;
- Б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- В) выбор условий реализации товара;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

8. Маркромаркетинг – это вид маркетинга, реализуемый:

- А) на уровне государства;
- Б) на внешнем рынке;
- В) крупными предприятиями;
- Г) малыми предприятиями.

9. Выберите параметры микросреды:

- А) внутренняя среда организации;
- Б) демографическая среда;
- В) поставщики;
- Г) научно-технический прогресс;
- Д) потребители;
- Е) конкуренты;
- Ж) посредники;
- З) экономическая среда;
- И) культурная среда.

10. Укажите элементы производственной функции маркетинга:

- А) оценка конкурентоспособности товара;
- Б) планирование ассортимента;
- В) организация производства новых товаров;
- Г) организация сбыта;
- Д) организация материально-технического снабжения;
- Е) управление качеством и конкурентоспособностью товара;
- Ж) организация сервиса.

11. Соотнесите понятие «маркетинг» и «продажа»:

- А) маркетинг предшествует продаже;
- Б) маркетинг имеет место в момент продажи;
- В) маркетинг имеет место после продажи;
- Г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место после продажи.

12. Маркетинговые исследования – это:

- А) исследование рынка;
- Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- В) исследование маркетинга;
- Г) сбор данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

13. Что такое сегментирование рынка?

- А) деление конкурентов на однородные группы;
- Б) деление потребителей на однородные группы;
- В) деление товара на однородные группы;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

14. Основная цель позиционирования товара на рынке:

- А) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
- Б) проведение эффективной рекламной кампании;
- В) стремление к обслуживанию избранного рынка;
- Г) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей.

15. Для почтового опроса не свойственно:

- А) низкий уровень возврата анкет;
- Б) большие затраты времени для проведения опроса;
- В) широкий охват географии респондентов;
- Г) оперативная интерактивная связь с респондентом.

16. Аналитическая функция маркетинга включает в себя:

- А) изучение фирменной структуры рынка;
- Б) организацию контроля маркетинга;
- В) калькуляцию себестоимости продукции;
- Г) проведение целенаправленной ценовой политики.

17. Информация, собранная ранее для других целей и существующая независимо от исследуемой проблемы, называется:

- А) первичная;
- Б) полная;
- В) внутренняя;
- Г) вторичная.

18. В какой последовательности располагаются элементы процедуры анкетного опроса?

- А) разработка рабочих гипотез, разработка бланка анкеты, проведение опроса;
- Б) разработка бланка анкеты, проведение опроса, отчет руководству;
- В) определение целей опроса, решение вопросов финансирования работы, разработка рабочих гипотез;
- Г) разработка бланка анкеты, пилотирование анкеты, проведение опроса.

19. К внутренним источникам кабинетного исследования относятся:

- А) отчеты о состоянии рынков и сбыте исходящие от агентов, сбытовых подразделений;
- Б) годовые отчеты предприятия и отчеты руководителей на собрании акционеров;

В) аналитическая бухгалтерия, дающая представление о структуре цены продукции, ее рентабельности;

Г) все вышеперечисленное.

20. К полевым методам сбора информации относятся:

А) опрос;

Б) наблюдение;

В) эксперимент;

Г) все вышеперечисленное.

21. Для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей проводятся:

А) описательные исследования;

Б) казуальные исследования;

В) разведочные исследования;

Г) сплошные исследования.

22. Повторные исследования с одинаковой структурой выборки и каждый раз с одними и теми же участниками, отбирающимися по специальной методике, являются:

А) мониторингом;

Б) панельными исследованиями;

В) бенчмаркетингом;

Г) глубинным интервью.

23. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:

А) наблюдение;

Б) опрос;

В) эксперимент;

Г) все ответы верны;

Д) правильного ответа нет.

24. Заполнить таблицу, указав соответствующие методы сбора первичной маркетинговой информации - опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование.

Методы сбора первичной информации

Метод	Определение
	устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования
	изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке
	исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов

	построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов
--	--

1	В	18	Б
2	Б	19	Г
3	А,Б	20	Г
4	В,А,Г,Б	21	Б
5	А	22	Б
6	Б	23	А
7	Б	24	1-опрос, 2-наблюден, 3-эксперим, 4-им.модел
8	А		
9	А,В,Д,Е,Ж		
10	А,Б,В,Д,Е		
11	Г		
12	Б		
13	Б		
14	В		
15	Г		
16	А		
17	Г		

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 75% тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 60% тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51%;

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

2) реферат

Темы рефератов

Реферат – это аналитический обзор или развернутая рецензия, в которой обосновывается актуальность исследуемой темы, кратко излагаются и анализируются содержательные и формальные позиции изучаемых текстов, формулируются обобщения и выводы.

Цель реферата – углубленное изучение проблематики дисциплины, приобретение навыков реферирования и проведения самостоятельных исследовательских работ, умения работать с источником информации, развитие индивидуальных творческих способностей студента.

1. Понятие маркетинга

2. История развития маркетинга
3. Принципы, функции и цели маркетинга
4. Нужда, потребность, спрос. Задачи маркетинга
5. Рынок
6. Конкуренция
7. Маркетинговая среда
8. Комплекс маркетинга
9. Виды маркетинга
10. Маркетинговое исследование
11. Понятие маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система
12. Технология проведения маркетингового исследования
13. Сегментирование рынка.
14. Позиционирование товаров на рынке

Требования к реферату:

Общий объём реферата: рукописного – не менее 20 листов; печатного – не менее 10 (шрифт 12) – 15 (шрифт 14) листов. Обязательно наличие: оглавления (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы), заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

Критерии оценки реферата:

Оценка «отлично» — выставляется за глубокое знание, предусмотренного программой материала, содержащегося в основных и дополнительных рекомендованных литературных источниках, за умение четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы, за умение анализировать изучаемые явления в их взаимосвязи, применять теоретические положения при решении практических задач.

Оценка «хорошо» — за твердое знание основного (программного) материала, включая расчеты, за грамотные, без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы, за умение применять теоретические положения для решения практических задач.

Оценка «удовлетворительно» — за общее знание только основного материала, без особенностей, за ответы, содержащие неточности или мало аргументированные, с нарушением последовательности изложения материала, за слабое применение теоретических положений при решении практических задач.

Оценка «неудовлетворительно» — за незнание значительной части программного материала, за существенные ошибки в ответах на вопросы, за неумение ориентироваться в расчетах, за незнание основных сведений из дисциплины.

Таким образом, в каждом ответе студента преподаватель должен оценить уровень его знаний и умений (глубокие, твердые, общие) и, во-вторых, сопоставить свое заключение с соответствующим критерием оценки.

Перечень вопросов к экзамену

1. Определения маркетинга и его концепции

2. Цели, задачи и принципы, функциональное назначение маркетинга
3. Виды маркетинга и типовая структура маркетинговой службы
4. Окружающая среда маркетинга. Микросреда.
5. Окружающая среда маркетинга. Макросреда.
6. Стратегия охвата рынка.
7. Позиционирование товара.
8. Понятие сегментирования рынка. Основные критерии и принципы сегментирования.
9. Рынок и рыночные показатели
10. Понятие спроса. виды спроса.
11. Понятие товара и его классификация.
12. Товарная марка.
13. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом.
14. Понятие конкуренции и её виды.
15. Стратегии конкуренции.
16. Конкурентоспособность товара и организаций. Бенчмаркетинг.
17. Понятие и сущность цены. Виды цен.
18. Общие подходы к ценообразованию.
19. Факторы, влияющие на установление цены товара. Влияние цены на спрос и предложение.
20. Жизненный цикл товара.
21. Этапы разработки нового товара.
22. Реклама, как средство маркетинговой коммуникации.
23. Покупательское поведение потребителей.
24. Маркетинговые исследования.
25. Паблик рилейшнз.

7. Процедура оценивания обучающихся

Установлены следующие критерии оценки успеваемости студентов в зачетно-экзаменационную сессию при устном ответе (выполнении отдельных заданий).

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично» (5)	Наличие глубоких и исчерпывающих знаний в объёме пройденного программного материала, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, знание дополнительно рекомендованной литературы. Правильные и уверенные действия (навыки и умения) по применению полученных знаний на практике сформированы. Все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено, в основном, на «отлично».

<p style="text-align: center;">«Хорошо» (4)</p>	<p>Наличие твердых и достаточно полных знаний программного материала, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, четкое изложение материала. Правильные действия (навыки и умения) по применению полученных знаний на практике сформированы. Практически все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено, в основном, на «хорошо».</p>
<p style="text-align: center;">«Удовлетворительно» (3)</p>	<p>Наличие определенных знаний пройденного материала, изложение ответов с ошибками, уверенно исправляемыми после дополнительных вопросов, необходимость наводящих вопросов, правильные действия (навыки и умения) по применению знаний на практике. Выполнена только часть учебных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, качество выполнения большинства из них оценено, в основном, на «удовлетворительно».</p>
<p style="text-align: center;">«Неудовлетворительно» (2)</p>	<p>Отсутствие знаний программного материала, непонимание сущности излагаемого вопроса, наличие грубых ошибок в ответе, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы. Неспособность применять (умения и навыки) на практике. Учебные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, практически не выполнены.</p>

**ПРИМЕРНЫЕ ОТВЕТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»
НА ИТоговую аттестацию**

Номер задания	Ключи ответов	Содержание вопроса	Компетенция
1.	<p>Маркетинг – деятельность, способствующая получению предприятием, прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепция совершенствования производства. 2. Концепция совершенствования товара. 3. Концепция идентификаций коммерческих усилий. 4. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения цели организаций являются определения нужд и потребности целевых рынков, обеспечение желаемой удовлетворенности клиентов более эффективными способами, чем у конкурентов. 5. Концепция «зеленого» маркетинга (Зеленый маркетинг — это процесс продвижения товаров или услуг на основе их экологических преимуществ. Эти продукты или услуги могут быть экологически чистыми сами по себе или произведены экологически чистым способом). 	<p>Определения маркетинга и его концепции</p>	ОПК–4
2.	<p>Основная цель маркетинга – создать желание у клиента, обладать товаром или воспользоваться услугой. Отсюда вытекают остальные:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Достичь максимально высокого потребления. 2. Достижение максимальной – потребительской удовлетворенности. 3. Предоставление максимально – широкого выбора. <p>Главная задача маркетинга – завладеть рублем потребителя, раньше, чем это сделает конкурент.</p> <p>Принципы маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тщательный учет при принятии хозяйственных решений, потребностей потребителей состояния и динамики спроса и конъюнктуры рынка; 2. Создание условий для максимального приспособления производства к рынку; 3. Активное воздействие на рынок, клиентов и потребителей при помощи всех доступных средств, с целью склонить их к приобретению именно данного товара. <p>Функции маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка товара; - анализ рынка; - разработка ценовой программы; - разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. 	<p>Цели, задачи и принципы, функциональное назначение маркетинга</p>	ОПК–4
3.	<p>Существуют следующие виды маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетинг идей. - маркетинг интерактивный. - маркетинг конверсионный. - маркетинг концентрированный. - маркетинг личности; - маркетинг политический; - маркетинг онлайнвый. <p>Типовая структура маркетинговой службы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Директор по маркетингу. 2. Директор по рекламе. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Рекламное агентство. 2.2. Управление рекламой. 2.3. Стимулирование сбыта. 2.4. Исследования. 	<p>Виды маркетинга и типовая структура маркетинговой службы.</p>	ОПК–4
4.	<p>Маркетинговая среда организации - это совокупность активных субъектов и сил, действующих как внутри, так и за её пределами, и влияющих на возможности службы</p>	<p>Окружающая среда маркетинга. Микросреда.</p>	ОПК–4

	<p>маркетинга устанавливать отношения успешного сотрудничества с целевыми клиентами.</p> <p>К микросреде относятся структурные подразделения самой организации, поставщики, маркетинговые посредники, группы давления.</p> <p>Поставщики - это различные физические и юридические лица, обеспечивающие организации теми или иными ресурсами.</p> <p>Маркетинговые посредники - это те, кто помогают в продвижении сбыте и распространении товара, к ним относятся: дилер, дистрибьюторы, клиенты, финансовые посредники.</p> <p>группы давления - это организации, объединяющие людей по общности интересов.</p> <p>консьюмеристы - это борцы за права и интересы покупателей.</p>		
5.	<p>Макросреда маркетинга складывается из факторов, не поддающихся контролю организаций, к ним относятся: факторы демографические, природные, политические, научно-технические.</p> <p>Под демографическими факторами понимаются, факторы, связанные с числом, возрастно-половой и национальной структурой, географическим распределением, рождаемостью и движением населения.</p> <p>Экономические факторы - одним из составляющих данного фактора является безработица.</p> <p>Политические факторы - оказывают прямое воздействие на маркетинговые решения, одним из видов влияния является лоббизм.</p> <p>Природные факторы - по мере развитие научно - технического прогресса природные факторы используется больше, что больше ставит между организациями и маркетологами проблемы взаимодействия общества и природных факторов.</p> <p>Научно - технические факторы - приводят к выработке новых продуктов, менее затратных технологий или повышению производительности, в результате чего может понижаться себестоимость товаров. Внедрение научно - технических факторов именуется инновационным процессом.</p> <p>Под культурными факторами понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринимаемых членом общества, семьей и другими общественными институтами.</p>	Окружающая среда маркетинга. Макросреда.	ОПК-4
6.	<p>Стратегия охвата рынка – совокупность решений фирмы о выходе на рынок либо с одним и тем же предложением для всех потребителей (охват рынка по принципу недифференцированного или массового маркетинга), либо о концентрации маркетинговых усилий на одном крупном сегменте (концентрированный маркетинг), либо о выступлении на нескольких рыночных сегментах с отдельным предложением для каждого из них (дифференцированный маркетинг). Существует несколько вариантов выбора стратегий охвата рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сконцентрировать усилия, направленные на одном самом привлекательном сегменте; - предложить все товары, производимые организацией рассматриваемому рынку; - для некоторых выбранных сегментов предложить различные товары; - не учитывать результатов сегментирования и поставлять на весь рынок все выпускаемые товары. 	Стратегия охвата рынка.	ОПК-4
7.	<p>Позиционирование товаров - это маркетинговый прием, с помощью которого товару обеспечивается, не вызывающее сомнений, четко отличное от других, желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей.</p> <p>Позиционирование обычно осуществляется в 4 этапа:</p>	Позиционирование товара.	ОПК-4

	<p>1. Производится детальное исследование рынка с целью определения приоритетности параметра для данного товара.</p> <p>2. Составляется перечень конкурирующих товаров.</p> <p>3. По результату строятся так называемые карты восприятий, на которых изображается исследованный товар.</p> <p>4. Устанавливается идеальный уровень значения параметров товара для выбранного сегмента.</p>		
8.	<p>Сегментирование на ряду за позиционированием товара является ключевым понятием в маркетинге, и заключается в разделении рынка на относительно четкие группы потребителей, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемые товары и набор маркетинговых стимулов.</p> <p>Существуют следующие критерии сегментации географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие.</p> <p>Демографическая сегментация - это деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, религия, национальность и раса.</p> <p>Географическая сегментация подразумевает деление рынка в зависимости от географических единиц (страна, регион, город.).</p> <p>Психографическая сегментация - это деление рынка на различные группы в зависимости от образа жизни или других индивидуальных характеристик потребителей.</p> <p>Социально-экономическая сегментация - это деление рынка в зависимости от принадлежности к той или иной социальной группе; от образа жизни и занимаемой должности; от уровня доходов и религиозной принадлежности.</p>	<p>Понятие сегментирования рынка.</p> <p>Основные критерии и принципы сегментирования.</p>	ОПК-4
9.	<p>Одним из показателей рынка является его емкость. Под емкостью рынка понимается потенциально возможный объем продаж, определенного товара на рассматриваемом рынке в течение заданного периода времени.</p> <p>Конъюнктура рынка — это экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризующаяся уровнем спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объектами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы дивидендов, а также динамикой производства и потребления.</p> <p>Рынок - это механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов. Рынки можно подразделить:</p> <p>Рынок продавца - наиболее активными деятелями рынка приходится быть покупателям.</p> <p>Рынок покупателя – активными деятелями рынка приходится быть продавцам.</p> <p>Рынок чистой конкуренции - множество продавцов и покупателей каких-либо товаров.</p> <p>Рынок монополистической конкуренции - состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки ни, по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.</p> <p>Олигополистический рынок состоит, из небольшого числа продавцов, чувствительных к маркетинговым стратегиям друг- друга.</p> <p>Рынок чистой монополии предусматривает только одного продавца.</p> <p>Оптовый рынок - это рынок, на котором, происходит оптовая торговля.</p> <p>Розничный рынок - это рынок, на котором, происходит торговля, в розницу и мелкими партиями.</p>	<p>Рынок и рыночные показатели.</p>	ОПК-4
10.	<p>Спрос — это желание потребителя купить конкретный товар или услугу по конкретной цене в течение определённого периода времени, подкреплённое готовностью оплатить покупку.</p> <p>Спрос - это желание обладать продуктом, товаром или</p>	<p>Понятие спроса. Виды спроса.</p>	ОПК-4

	<p>воспользоваться услугой.</p> <p>Спрос, который может быть реализован через покупку, именуется платежеспособным.</p> <p>Под рыночным спросом, понимают общий объем продаж на определенном рынке, определенной марки товара или совокупности марок, за определенный период времени. Нет спроса - нет предложения, нет рынка.</p> <p>Виды спроса:</p> <p>Чрезмерный спрос - наблюдается тогда, когда организации не могут или не хотят его удовлетворить.</p> <p>Полный спрос - наблюдается тогда, когда организация удовлетворена объемами реализаций своего товара.</p> <p>Снижающийся спрос - все организации рано или поздно сталкивается с этим.</p> <p>Скрытый спрос - данный спрос является потребностью, который не может быть удовлетворен не одним из существующих на рынке продуктов.</p> <p>Нерегулярный спрос.</p> <p>Негативный спрос - наблюдается тогда, когда потребители согласны даже понести некоторые жертвы либо уклониться от приобретения товара.</p> <p>Нездоровый спрос - это спрос, на товары, которые приносят вред.</p> <p>Пассивный спрос - наблюдается тогда, когда целевая аудитория не проявляет к товару интереса, либо не располагает информацией о нем.</p>		
11.	<p>Товар - это все предназначенное для продажи, все, то, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей. В качестве товара может выступать что угодно: материальные продукты, услуги, идеи. В зависимости от товара должны применяться различные приемы продаж.</p> <p>Товары классифицируются по следующим признакам:</p> <p>По длительности пользования все товары, можно разделить на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - товары, которые не потребляются немедленно; - товары разового потребления, они могут быть потреблены за один раз (продукты питания, услуги, моющие средства). <p>В зависимости от потребителей товары можно подразделить на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. - товары производственного назначения - это товары, предназначенные юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности. <p>Товары по спросу классифицируются на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на низшие по спросу - это товары, спрос на которые растет с падением доходов населения; - нормальные по спросу- это товары спрос на которые не меняется с падением доходов населения. 	Понятие товара и его классификация.	ОПК-4
12.	<p>Под маркой (брендом), товарным знаком понимают имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, используемые для отличия товаров или услуг одного производителя или продавца от другого.</p> <p>Существует торговые марки изготовителей и частные марки:</p> <p>Частные марки - это марки предпринимателей розничной торговли или оптового продавца (а не изготовителя).</p> <p>Марочное название - это часть марки, которую можно произнести. Использовать в марочных названиях, название стран надо осмотнительно. Дело в том, что, по Российскому законодательству, организация, использующая в марочном названии слова «Россия», должна платить небольшой налог (0.5% от прибыли).</p>	Товарная марка.	ОПК-4

	<p>Марочный, товарный знак, эмблема - это часть марки, которую невозможно произнести, закон России «О товарных знаках», знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров определяет товарный знак, как обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от других. Марочное название размещается на этикетке, на которой дополнительно размещается информация.</p>		
13.	<p>Упаковка - это контейнер, вместилище или оболочка для товара.</p> <p>Она выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителей, идентификация товара, реклама продукции, информация для потребителя.</p> <p>Контейнер или упаковка - это разные варианты упаковки. Вместилище товара - это внутренняя упаковка. Коробочка или салфетка, в которую упакован каждый флакон, является внешней упаковкой. Упаковка - это одно из эффективных орудий маркетинга. Появилась она в глубокой древности и сразу стала новым классом продуктов.</p> <p>Вид упаковки дает простор для новаторства, фантазии. Некоторые параметры упаковки и маркировки могут быть закономерно закреплены. Упаковка позволяет обеспечить сохранение качества и безопасность при хранении, перевозках, и реализации товара. На этикетках или ярлыках, либо листках- вкладышах упакованных пищевых продуктов можно найти полную информацию о продукте, правилах его потребления, сроке годности и т.д.</p>	Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом.	ОПК-4
14.	<p>Под конкуренцией понимается соперничество, соревнование людей, групп, организации в достижении сходных целей, улучшению результатов, в определенной общественной сфере. Различают ценовую и неценовую, совершенную и несовершенную конкуренцию.</p> <p>В случае ценовой конкуренции, пытаются обойти друг - друга в качестве более низкой, чем у конкурента цены.</p> <p>В зависимости от типа в рыночной ситуации различают два варианта конкуренции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для рынка с низким уровнем дифференцированности товаров, на котором все производители вынуждены торговать, по единой цене и не у кого из них нет достаточной рыночной власти, чтобы установить более высокую цену, чем конкурент; - для рынка, на котором доминирует ценовой лидер, остальные участники, чтобы обеспечить себе достаточный объем продаж, должны предлагать свою продукцию по более низкой цене, чем хотелось бы. <p>При ценовой конкуренции, организации могут бороться за повышение качества своих товаров и не стимулировать спрос посредством рекламы и используя другие маркетинговые инструменты.</p> <p>Несовершенную конкуренцию подразделяют на: монополистическую и олигополистическую.</p>	Понятие конкуренции и её виды.	ОПК-4
15.	<p>Существуют следующие стратегии конкуренции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - лидерство в низких издержках - это такая стратегия конкуренций, которая обеспечивает организации достижение наименьших издержек производства, и распределения благодаря чему она устанавливает более низкие по сравнению с конкурентами цены и завоевывает большую долю рынка. - стратегия дифференциаций может включать в себя дифференциацию имиджа товара или сервиса. - если организация концентрирует свои усилия не на всем рынке, а на небольшом числе рыночных сегментов, то такая стратегия называется стратегия фокусирования. - для сохранения лидерства от посягательств конкурентов организаций используют оборонительные стратегии, к 	Стратегии конкуренции.	ОПК-4

	<p>которым относятся:</p> <p>а) мобильная оборона - конкурентная стратегия лидера, которая предусматривает распространение деятельности организаций, на новые рынки с целью создания плацдарма для будущих действий на этих рынках;</p> <p>б) под позиционной обороной - понимается оборонительная стратегия рыночного лидера, направленная на поддержание завоеванных в конкурентной, борьбе позиции;</p> <p>в) снижающая оборона - основана на том, что организация жертвует ослабленным сегментом рынка в пользу конкурента.</p> <p>г) фланговая оборонительная стратегия - направлена на защиту наиболее уязвимых мест в позиции организации, куда, прежде всего, направить свои атаки конкурент.</p>		
16.	<p>Конкурентоспособность предприятия - это реальная и потенциальная способность предприятия проектировать, производить и сбывать в конкретных условиях товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.</p> <p>Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции делятся на внешние и внутренние факторы:</p> <p><i>Внешние факторы</i> – факторы внешней среды предприятия: экономические, природно-климатические, демографические, научно-технические и др.</p> <p><i>Внутренние факторы</i> – элементы производственно-экономического потенциала предприятия: состояние техники и технологии производства, эффективность менеджмента и маркетинга, трудовой потенциал, внешнеэкономическая деятельность и др.</p> <p>Конкурентоспособность продукции – это способность продукции отвечать требованиям рынка в рассматриваемом периоде времени.</p> <p>Бенчмаркетинг возник на стыке менеджмента и маркетинга и внес значительные изменения. Одни считают его продуктом эволюционного развития конкуренций, другие программой по улучшению качества. Третьи причисляют его к экзотическим продуктам, японский бизнес практики. На самом деле, бенчмаркетинг - это продукт эволюционного развития концепции, конкурентоспособности, предлагающий разработку программ по улучшению качества продукции впервые появившийся в Японии.</p> <p>В основе бенчмаркетинга лежит сравнение товара – конкурента, или какой-либо его части с товаром организации, проводящие анализ с целью повышения конкурентоспособности товара.</p>	Конкурентоспособность товара и организаций. Бенчмаркетинг.	ОПК–4
17.	<p>Целью любой организации и условием его выживания, является удовлетворение потребности общества или его части посредством производства и сбыта продукции. Даль толкует цену, как меру на деньги. Котлер определяет цену, как денежную сумму, взимаемую за конкретный товар. У цены бывают самые разнообразные имена (квартплата, тариф, гонорар.)</p> <p>Рассмотрим некоторые виды цен:</p> <p>Во-первых, различают цену продавца и цену покупателя.</p> <p>Цена продавца - это цена, по которой продавец желает, готов, согласен, предлагает продать свой товар исходя из издержек производства и обращения товара.</p> <p>Цена покупателя - это цена, по которой покупатель готов, согласен и способен приобрести товар. Она формируется исходя из собственных представлений покупателя о полезности, нужности товара с учетом моды, его оценки, сравнение с аналогичными замещающими товарами.</p> <p>Цена может быть льготной и дискриминационной:</p>	Понятие и сущность цены. Виды цен.	ОПК–4

	<p>Дискриминационная цена является тогда, когда товар с одинаковыми издержками продается по разным ценам.</p> <p>Льготная цена - имеет место тогда, когда товара в упаковке больше, но он продается по относительно более низкой цене.</p> <p>Валовая цена - включает все затрат на перевозку, страхование и другие расходы продавца.</p> <p>Трансфертная цена - это внутрифирменная цена, применяемая в расчетах между отдельными её подразделениями или филиалами.</p> <p>Субвенционированная цена - это цена ниже или равная себестоимости товара вследствие государственной дотации производителей.</p> <p>Оптовая цена - это цена товара, продаваемого крупными партиями, не для личного потребления.</p> <p>Розничная цена - это цена товара, продаваемого для розничного потребления.</p> <p>Государственная цена - это цена, устанавливаемая государством.</p>		
18.	<p>Существуют следующие методы ценообразования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Затратные методы ценообразования 2. Метод, основанный на определении полных издержек - сначала рассчитывается совокупность издержки следующим, прибавляется ожидаемая прибыль, и получение результат делится на планируемое количество выпускаемой продукции. 3. Метод ориентированный на прямые затраты - цены в этом случае устанавливается путем добавления к переменным издержкам наценки. <p>Определение цены, ориентированной на потребителя.</p> <p>Основными критериями при назначении цены, многие организации считают не издержки, а покупательское восприятие другим критериям при назначении цены, является интегральная полезность товара, т.е. комплекс ее полезных свойств. При высоком спросе, цена, ориентированная на потребителя, повышается, а при низком понижается.</p> <p>Определение цены, ориентированной на конкурентов.</p> <p>Производитель не должен устанавливать более высокую цену по сравнению с ценой конкурента, если он не может доказать превосходство своего товара. Если же он выводит на рынок товар аналог, не имеющий значительных отличий от имеющихся, то цена должна быть установлена на сложившемся уровне.</p>	Общие подходы к ценообразованию.	ОПК-4
19.	<p>Факторы, которые оказывают существенное влияние на размер цены: Затраты на производство, Ценность товара или услуги, Показатель спроса на продукт, Уровень эластичности спроса, Конкуренция в конкретной нише, Влияние со стороны государства</p> <p>На цену влияют многие факторы, это и желание продавца привлечь покупателя к своей продукции для этого, какой-то товар продается по убыточной цене или цене ниже себестоимости. Факторам, влияющим на установление цены товара, является конкуренция, в том числе в ее крайнем виде известном как «война цен». Некоторые марки товара, обладающие прочным положением на рынке, могут диктовать общий уровень цен на продукцию данного вида. Подобные товары именуются ценовыми лидерами.</p> <p>Цена некоторым образом влияет на спрос и предложение, при этом такое влияние не является прямо пропорциональным, т.е. изменение цены на 5% почти никогда не вызывает такое же изменение спроса или предложение этот факт привел к появлению понятия эластичного спроса на товар после изменения его цены.</p>	Факторы, влияющие на установление цены товара. Влияние цены на спрос и предложение.	ОПК-4
20.	Согласно теории жизненного цикла товара, за время существования любой товар проходит жизненный цикл из	Жизненный цикл товара.	ОПК-4

	<p>четырёх этапов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - этап введения на рынок; - этап роста; - этап зрелости; - этап упадка. <p>Более эффективным и современным, чем теория жизненного цикла, является способ анализа текущей позиции товара и называется - бостонской матрицей. Она не только отражает важность обладания долей рынка, но и учитывает стремление организаций иметь товары, которые поддерживали бы развитие друг- друга.</p> <p>Под дойной коровой понимается товар, обладающий большой долей рынка и уже не обладающий ростом.</p> <p>Организации используют такие товары для аккумуляции средств необходимых при разработке новых товаров.</p> <p>Товар, обладающий малой долей рынка и отличающийся незначительной долей роста называется - собакой.</p> <p>Рекомендуется сокращать выпуск товаров, с тем, чтобы перераспределить расходуемые на него время и ресурсы, в пользу более прибыльных.</p> <p>Поскольку рынок не только растёт, но и может уменьшаться существуют дополнительные позиции.</p> <p>Боевые лошади - приносящие небольшие денежные средства, и птицы Додо - приносящие организации убытки.</p>		
21.	<p>Существование жизненного цикла товара означает, что перед любой организацией встают две крупные проблемы:</p> <p>Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые товары для замены находящихся в стадии упадка.</p> <p>Во-вторых, организация должна уметь эффективно работать с ныне существующими товарами, на каждом из этапов жизненного цикла.</p> <p>Фирма может получить новинки двумя способами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. путем приобретения со стороны, т.е. купить целиком какой-то бизнес патент или лицензию на производство чужого товара; 2. благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок. <p>Новый товар должен заметно отличаться от уже выпускаемых изделий, в противном случае он будет мешать, сбыту уже существующих такое явление будет называться - каннибализмом товара.</p> <p>Новый или усовершенствованный товар часто предлагается на строго ограниченных территориях в целях выяснения реального потенциала сбыта, такая стратегия называется - пробным маркетингом.</p> <p>Каждый новый продукт начинается с идеи и превращается в набор физических характеристик и услуг, предлагаемых потенциальному клиенту. Процесс, в ходе которого идеи рождаются, оцениваются и превращаются в продукты, называется разработкой нового продукта. Рассмотрим семь стадий процесса разработки нового продукта:</p> <ul style="list-style-type: none"> — разработка стратегии в отношении нового продукта; — генерация идеи нового продукта; — первичный отбор идей; — бизнес-анализ; — разработка непосредственно продукта; — тестирование продукта на рынке; — коммерциализация. 	Этапы разработки нового товара.	ОПК-4
22.	<p>Реклама - двигатель торговли.</p> <p>Реклама - оплаченное распространение информации о товарах и услугах с помощью различных коммуникационных средств на большие рассредоточенные аудитории с целью активного</p>	Реклама, как средство маркетинговой коммуникации.	ОПК-4

	<p>воздействия на покупательский спрос.</p> <p>Ключевой задачей современной рекламной деятельности является наличие у потребителя определенного образа предприятия - имиджа, который облегчает распознавание товаров (услуг) данной формы и, следовательно, их выбор.</p> <p>Имидж фирмы - это, в конечном счете, отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных, реальных и привнесенных как фирмой, так и самими потребителями характеристик фирм.</p> <p>Мероприятия, связанные с формированием благоприятного общественного мнения, включают:</p> <p>Финансирование общественных мероприятий в виде безвозмездных денежных взносов на организацию и проведение, какого - либо общественно - политического или благотворительного мероприятия с освещением этого в сфере средств массовой информации.</p> <p>Спонсорство - деловое участие в финансировании общественно- политических и культурно- массовых мероприятий с правом получения определенных рекламных услуг.</p> <p>Среди постоянно развивающихся комплексных видов рекламы и стимулирования сбыта следует отметить, выставки и ярмарки.</p> <p>Кроме таких основных видов рекламы, как товарная и фирменная, различают также рекламу непосредственную и косвенную: информационную и агрессивную: однородную и неоднородную.</p>		
23.	<p>Факторы, определяющие желание покупателей, а значит и его поведение называются характеристиками покупателя, их подразделяют на:</p> <p>Культурные факторы - к ним относится, прежде всего, сама культура потребления.</p> <p>Социальные факторы - к ним относятся рефератные группы, статус потребителя и т.д. Рефератные группы - это группы людей, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение индивидов, его отношение к чему - либо, или к кому - либо. Это коллеги по работе и учебе, семья, соседи, религиозные группы и т.д.</p> <p>Личностные факторы, такие, как этап жизненного цикла, т.е. возраст, образ жизни, особенности характера.</p> <p>Образ жизни - это устоявшаяся форма бытия человека, находящее свое выражение в его убеждениях, интересах деятельности.</p> <p>Психологические факторы. Различают три психологических фактора, воздействующих на покупателя, мотивация, восприятия и убеждение.</p> <p>Мотивация - это процесс побуждения себя и других к воздействию, в основе мотива всегда лежит потребность.</p> <p>Восприятие - сложный процесс приема и преобразования информации обеспечивающий, отражение объектной реальности и ориентировку в окружающем мире.</p> <p>Убеждение - это, то в чем покупатель убежден, чему твердо и рассудительно верен. Оно основывается на указанных мнениях.</p> <p>Существует следующая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стадия осведомленности о продукте. - стадия знания. - стадия интереса. - стадия предпочтения. - стадия убежденности. 	Покупательское поведение потребителей.	ОПК-4
24.	Маркетинговое исследование рынка — это сбор и анализ информации о движении товара от производителя к	Маркетинговые исследования.	ОПК-4

	<p>потребителю. Маркетинговые исследования охватывают три основные области:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ рынка, дающий информацию о состоянии рынка; • анализ товара, дающий информацию о его характеристиках и потребности в нем; • исследование потребителей, дающее информацию об их потребностях и мотивациях. <p>Основное в маркетинговом исследовании — получение той или иной информации. Значение информации в маркетинговых исследованиях, в жизни человека и общества трудно переоценить. Информация, как известно, правит миром. Даже разум без информации ничто, а информация и без разума — нечто.</p> <p>Маркетинговое исследование проводится на каком-то конкретном рынке. Его целью является получение фактических сведений, которые позволили бы принимать максимально обоснованные маркетинговые решения. Эффективное маркетинговое исследование включает пять этапов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление проблемы, постановка задачи и определение целей исследования. 2. Отбор источников информации. 3. Сбор информации. 4. Анализ собранной информации. 5. Представление полученных результатов в удобном для использования виде. <p>В маркетинге (и не только в нем), различают первичную и вторичную информацию. Первичная информация — это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Вторичная — это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. Существует три способа сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент и опрос.</p>		
25.	<p>Паблик рилейшнз — это искусство создавать во внешней и внутренней среде условия, обеспечивающие успех организации. Основная задача паблик рилейшнз — создание и сохранение имиджа организации.</p> <p>Нельзя не отметить эффективности PR-акций по сравнению с другими маркетинговыми коммуникациями. Например, 1 руб, вложенный в PR-акции в финансовой сфере, адекватен 10 руб, вложенным в рекламу в СМИ.</p> <p>Составной частью паблик рилейшнз является пропаганда. <i>Пропаганда</i> — распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе с целью формирования у широких масс населения определенных взглядов. Она включает в себя использование не платного (как реклама), а редакционного места или/и времени в средствах массовой информации. Организации прибегают к пропаганде для поднятия интереса к определенным товарам. Для пропаганды характерны: достоверность, широкий охват покупателей, броскость.</p> <p>Применение методов маркетинговых коммуникаций связаны со снижением прибыли. Потому их осуществление должно строиться на соблюдении определенных естественных требований. Маркетинговые коммуникации должны заинтересовать покупателей и при этом настолько стимулировать спрос, чтобы он компенсировал падение суммарной прибыли от продаж. Другими словами, маркетинговые коммуникации должны быть рентабельными.</p>	Паблик рилейшнз.	ОПК-4