

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)
Новороссийский филиал**

Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Учет, анализ и аудит

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: заочная, ускоренное обучение

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Новороссийск 2017

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Методические указания и порядок изучения дисциплины «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг» считается освоенной обучающимся, если он имеет положительные результаты промежуточного и текущего контроля. Это означает, что студент освоил необходимый уровень теоретических знаний в области менеджмента и получил достаточно практических навыков их оценки.

Для достижения вышеуказанного студент должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов рабочей программы дисциплины с целью понимания ее содержания и указаний, которые будут доведены до сведения студентов на первой лекции и первом семинарском занятии. Это связано с:

- установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым студентом,
- распределением тем рефератов и сроков их представления,
- критериями оценки текущей работы студента (контрольных работ, работы на семинарских/практических занятиях).

Перед началом курса целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а также с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к семинарским (практическим) занятиям, а также материалы для самостоятельной работы. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним. Вся рекомендуемая литература содержится в полном объеме в ЭБС «Издательства Юрайт» и ЭБС издательства «Лань», а также в библиотеке Новороссийского филиала Финуниверситета.

3. Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.

4. Семинар по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с устного опроса, либо с контрольной работы, которая может проводиться по:

- лекционному материалу темы,
- литературным источникам, указанным по данной теме - заданиям для самостоятельной работы.

В связи с этим подготовка к семинарскому занятию заключается в том, чтобы до семинарского занятия изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.

5. В конце изучения каждой темы может быть проведена тематическая контрольная работа, которая является средством промежуточного контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

6. Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ студенту не ясен.

Основным методом изучения курса является самостоятельная работа, включающая изучение теоретических трудов, учебных пособий, законодательства, судебной практики.

В соответствии с Рабочей программой дисциплины и Учебным Планом, помимо лекционных курсов и практических занятий, предусмотрена самостоятельная работа студентов (далее СРС).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками, опытом творческой, исследовательской деятельности. Организация самостоятельной работы целесообразна при изучении тем, которые не вызывают у студентов затруднения при самоподготовке.

Самостоятельная работа выступает формой, методом, средством и условием развития познавательной активности обучающегося. Ее содержательная сторона осуществляется через планируемую учебную, учебно-исследовательскую, научно-исследовательскую деятельность студентов, выполняемую во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, однако без его непосредственного участия.

Методологическими принципами самостоятельной работы являются: целенаправленность, системность; систематичность; логичность; эффективность; полезность и безопасность. Логика процесса обучения определяет задачи самостоятельной работы студента.

Основными задачами самостоятельной работы студента, являются:

- усвоение новых знаний, углубление и повторение ранее приобретенных знаний с целью их обобщения и систематизации;
- формирование практических умений и навыков по дисциплине и профессиональных умений и навыков по специальности.
- применение полученных знаний, приобретенных умений, навыков на практике.

Формы самостоятельной работы представлены в заданиях для самостоятельной работы студентов. Для усвоения новых знаний, углубления и повторения, ранее приобретенных знаний их обобщения и систематизации предусмотрены следующие формы СРС:

- подготовка свободного конспекта, являющегося результатом осмысления студентом изученного материала;
- составление плана прочитанной книги (статьи);
- накопление научной информации в виде выписок и цитат;
- составление библиографического списка;
- графическое представление учебного материала в форме таблиц, классификационных, технологических и других схем, диаграмм и т.п.;
- подготовка устных и письменных ответов на предложенные преподавателем вопросы;
- составление вопросов по изученному материалу;
- подготовка рефератов, обзоров, справок, тезисов, докладов и т.д.;
- решение задач;
- выполнение самостоятельных (контрольных) работ.

Рекомендации по работе с научной и учебной литературой. Одной из форм самостоятельной работы студентов является работа с учебно-методической, научной и информационно-статистической литературой.

При работе литературой целесообразно обращаться к источникам философского, экономического, политологического, юридического, социологического, исторического, психологического, культурологического характера. Исследованию подлежат не только отечественные, но и зарубежные работы.

Изучение научных публикаций желательно проводить по следующим этапам:

- общее ознакомление с произведением в целом по его оглавлению;
- беглый просмотр всего содержания;

- чтение в порядке последовательности расположения материала;
- выборочное чтение какой-либо части произведения;
- выписка представляющих интерес материалов;
- критическая оценка записанного, его редактирование и «чистовая» запись как фрагмент текста своей будущей работы (реферата, обзора). При изучении литературы не нужно стремиться только к заимствованию материала. Параллельно следует обдумать найденную информацию.

Рекомендации по самостоятельной работе со статистической информацией. При подборе конкретного (цифрового) материала следует учитывать, что для обобщений, выводов и конкретных предложений необходимо иметь данные за ряд лет или периодов, которые раскрыли бы сущность социально-экономических процессов, их тенденции и закономерности. Все используемые при сравнении данные должны быть приведены к одинаковым измерениям, но могут использоваться как в абсолютных, так и в относительных показателях. Необходимо стремиться к тому, чтобы используемые данные охватывали не только достаточный период времени, но и содержали новейшие показатели, были типичными и убедительными. После обработки цифровых данных, они для наглядности могут быть сведены в таблицы, диаграммы и графики. Вид наглядной информации зависит как от имеющихся материалов, так и от содержания решаемой с их помощью задачи.

Рекомендации для подготовки устного ответа. Подготовка устного выступления включает в себя следующие этапы:

1. Определение темы и примерного плана выступления.
2. Работа с рекомендуемой литературой по теме выступления.
3. Выделение наиболее важных и проблемных аспектов исследуемого вопроса.
4. Предложение возможных путей интерпретации проблем, затронутых в сообщении или докладе.
5. Выработка целостного текста устного выступления.

Вопросы к семинарским занятиям

1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в России? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в России?
2. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
3. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?
4. Какие аспекты входят в понятие «качества жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?
5. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий?
6. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий?
7. Какие адаптационные меры могла бы предпринять фирма, производящая детскую одежду, в случае резкого снижения рождаемости в данной стране?
8. Каковы особенности работы на рынке b2b?
9. Что такое конъюнктура рынка?
10. При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?
11. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
12. Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
13. Что называют эластичностью спроса? Чем она измеряется?

14. Какова роль конкуренции на рынке?
15. Раскройте содержание работы организации по сегментированию рынка.
16. С учетом специфики потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения выделите признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата.
17. Какие используют критерии при сегментировании рынка?
18. Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?
19. По каким факторам может осуществляться позиционирование?
20. Охарактеризуйте процесс позиционирования.
21. По каким критериям можно строить карты позиционирования.
22. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.
23. Назовите отличительные свойства услуг?
24. В чем сущность ассортиментной политики предприятия?
25. Каковы основные характеристики ассортимента?
26. Раскройте сущность понятия «жизненный цикл товара». Каковы основные этапы жизненного цикла?
27. Какие элементы входят в фирменный стиль товара, организации?
28. Какова роль и назначение упаковки?
29. Что такое «новый товар» в маркетинге?
30. Каковы основные этапы создания новинок?
31. Какие стратегии ценообразования в маркетинге необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
32. Что такое адаптация цен? Какие виды ценовой адаптации Вы знаете?
33. За что назначаются скидки и наценки?

Вопросы для самостоятельной работы студентов

1. Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.
2. Какие методы используются для анализа окружающей маркетинговой среды и в чем их сущность?
3. Как фирма может повлиять на контролируемые факторы окружающей маркетинговой среды? Приведите примеры.
4. Как должна фирма учитывать в своей деятельности действие неконтролируемых факторов окружающей маркетинговой среды?
5. Какие способы конкурентной борьбы используют фирмы на рынке?
6. Что такое конкурентоспособность товаров и фирм?
7. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм?
8. ее сущность.
9. Каково назначение матрицы «Бостон Консалтинг групп» и ее содержание?
10. Раскройте сущность понятий «товарный знак» и «бренд».
11. Что означает понятие «брендинг»? Выделите и опишите основные этапы процесса брендинга.

12. Какие известные корпорации имеют фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей? За счет каких фирменных элементов достигается это преимущество?
13. Дайте характеристику прямым продаж, выделите ее специфические особенности.
14. Перечислите основные каналы реализации потребительских товаров.
15. Перечислите основные каналы распределения промышленной продукции?
16. Какие Вы знаете виды вертикальных маркетинговых систем?
17. Каковы функции логистики в маркетинге?

Тематика рефератов для семинарских занятий

1. Основные маркетинговые идеи и концепции.
2. Особенности построения маркетинговой службы.
3. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
4. Основопологающие функции маркетинга.
5. Сущность маркетинговых коммуникаций.
6. Формирование имиджа и стиля фирмы.
7. Брэнд: сущность и значение.
8. Сбыт продукции оптом и в розницу.
9. Рекламная деятельность организации.
10. Разработка товарной марки продукции.
11. Особенности проведения маркетинговых исследований.
12. Маркетинговое исследование рынка.
13. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
14. Туристический маркетинг.
15. Маркетинговая политика организации.
16. Методы формирования цен на товары.
17. Основные методы продвижения продукции на рынке.
18. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
19. Процесс организации прямых продаж.
20. Основы банковского маркетинга.
21. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
22. Управление маркетингом.
23. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
24. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
25. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
26. Виды маркетинговых стратегий.
27. Товарная политика фирмы и товародвижение.
28. Методы исследования рынков.
29. Информационные маркетинговые системы.

Варианты для написания контрольной работы

1. Рынок – объективная основа маркетинга: цели, принципы, функции. 2. Ценовая политика в маркетинге.

3. Тест

Что такое сегментирование рынка?

- a) Деление конкурентов на однородные группы.
- b) Деление потребителей на однородные группы.
- c) Деление товара на однородные группы.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 2

- 1. Специфика рынка России с учетом кризиса (преимущества, недостатки)
- 2. Система дистрибуции.
- 3. Тест.

Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса? а)

Поддерживающий.

- b) Конверсионный.
- c) Развивающий.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 3

- 1. Механизм регулирования спроса, его квалификационные признаки.
- 2. Уровни канала распределения и эффективность.
- 3. Тест.

Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это: а)

Нужда в конкретном виде продукции.

- b) Потребность в товаре (услуге).
- c) Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 4

- 1. Показатели оценки конъюнктуры товарного рынка.
- 2. Сущность прямой формы оптовой реализации товаров.
- 3. Тест.

Демаркетинг целесообразно реализовывать при: а)

Отсутствии спроса.

- b) Чрезмерном состоянии спроса.
- c) Негативном состоянии спроса.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 5

- 1. Социально-экономическая сущность маркетинга в условиях кризиса.

2. Оптовая реализация товаров через посредников. Специфика сетевой торговли.
3. Тест.

Для маркетинговой стратегии характерным горизонтом планирования является: а)
Краткосрочный.

- b) Долгосрочный.
- c) Однодневный.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 6

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Особенности сетевого ритейлинга – преимущества, недостатки.
3. Тест.

Изучение каких рынков требует в первую очередь концентрации внимания на психологии поведения потребителей?

- a) Товаров широкого потребления.
- b) Товаров промышленного назначения.
- c) Новых товаров и услуг.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 7

1. Цели, задачи и принципы маркетинга.
2. Концептуальная модель управления маркетингом – ее основные блоки.
3. Тест.

Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- a) Поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка цен на товары (услуги).
- b) Максимального снижения издержек производства.
- c) Наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 8

1. Функции маркетинга.
2. Уровни управления маркетингом.
3. Тест.

Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- a) С разработки новых товаров и услуг.
- b) С анализа данных о спросе на товары (услуги).

- c) С планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 9

- 1. Содержание современной концепции маркетинга.
- 2. Стратегический маркетинг.
- 3. Тест.

Позиционирование товара – это:

Определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара – конкурента для уточнения места товара на рынке.

- a) Анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара.
- b) Определение потенциальных потребителей товара.
- c) Все ответы верны.
- d) Правильного ответа нет.

Вариант 10 1. Информационное обеспечение исследований в маркетинге.

- 2. Типы организационных структур управления маркетингом: принципы построения.
- 3. Тест.

Основная цель позиционирования товара на рынке:

- a) Формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение.
- b) Проведение эффективной рекламной компании.
- c) Определение целевого рынка.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 11

- 1. Формы и методы маркетинговых исследований.
- 2. Контроллинг в системе маркетинга.
- 3. Тест.

К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- a) Кабинетные исследования.
- b) Полевые исследования.
- c) Не относится к исследованиям.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 12

- 1. Понятие маркетинговой среды 2. Признаки и критерии сегментации.
- 3. Тест.

Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность? а)

Маркетинговые исследования.

- b) Формирование рекламного бюджета.
- c) Выбор технологии производства.
- d) Все входит.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 13

- 1. Планирование маркетинга.
- 2. План проникновения в новый сегмент сбыта.
- 3. Тест.

Для синхронизации колебаний спроса и предложений целесообразно использовать: а)

Демаркетинг.

- b) Синхромаркетинг.
- c) Ремаркетинг.
- d) Рекламу
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 14

- 1. Стратегия позиционирования. Квалиметрические методы оценки позиционирования – карта позиционирования, социограммы.
- 2. Изучение потребителей на рынках B2B, B2C.
- 3. Тест.

Конкурентоспособность – это:

- a) Самый высокий в регионе уровень качества.
- b) Способность товара или услуги продавать себя.
- c) Способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными

товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени.

- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 15

- 1. Общая характеристика товара.
- 2. Интегральные маркетинговые коммуникации.
- 3. Тест.

Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос - это: а)

Рынок продавца.

- b) Рынок покупателя.
- c) Точка рыночного равновесия.
- d) Точка кризисной ситуации.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 16

- 1. Содержание основных блоков товарной политики организации.
- 2. Сущность и средства распространения рекламы.
- 3. Тест.

Ремаркетинг связан с:

- a) Негативным (отрицательным) спросом.
- b) Снижающимся спросом.
- c) Иррациональным спросом (спросом-заблуждением).
- d) Чрезмерным спросом (сверхспросом).
- e) Отсутствием спроса.

Вариант 17

- 1. Товарный знак и его сущность.
- 2. Организация ярмарочно - выставочного бизнеса.
- 3. Тест.

Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- a) Выборочное наблюдение.
- b) Сплошное наблюдение.
- c) Телефонный опрос.
- d) Проведение экспериментальной продажи товара.
- e) Анализ отчетов предыдущих исследований.

Вариант 18

- 1. Концепция жизненного цикла товара.
- 2. Связи с общественностью как один из элементов системы маркетинговых коммуникаций.
- 3. Тест.

При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу? а)

При снижающемся спросе.

- b) При негативном спросе.
- c) При отрицательном спросе.
- d) При чрезмерном спросе.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 19

- 1. Основные этапы разработки нового товара.
- 2. Специфика маркетинга услуг. Классификационные признаки услуг.
- 3. Тест.

В чем заключается ценовая дискриминация? а) В государственном ценообразовании.

- b) В предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам.
- c) В использовании системы скидок.
- d) В контроле большой доли рынка производителем.
- e) В необходимости соответствовать ценам конкурентов. **Вариант 20**

- 1. Интегральный показатель оценки конкурентоспособности товара.
- 2. Понятие лояльности и основные направления стимулирования сбыта, торгового персонала участников сетевой торговли.
- 3. Тест.

Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам от распродажи?

- a) Длительностью действия.
- b) Величиной цены, по которой продается товар.
- c) Ничем не отличается.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 21

- 1. Место сервиса в товарной политике.
- 2. Маркетинг интеллектуального продукта.
- 3. Тест.

Какой метод исследования может быть использован для изучения причинноследственных связей?

- a) Наблюдение.
- b) Опрос.
- c) Эксперимент.
- d) Ответы b) c).
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 22

- 1. Виды маркетинга.
- 2. Концепция некоммерческого маркетинга.
- 3. Тест.

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- a) Компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации.
- b) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования.
- c) Людей, приобретающих товар для продажи.
- d) Фирм – производителей товаров потребительского назначения.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 23

- 1. Упаковка и маркировка в системе маркетинга.
- 2. Основные компоненты социально-корпоративной ответственности за результат маркетинговой деятельности.
- 3. Тест.

Точка безубыточности – это:

- a) Цена, при которой предприятие начинает получать прибыль.
- b) Объем производства, при котором производитель работает без убытков.
- c) Уровень затрат, необходимый для производства продукции.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 24

- 1. Маркетинговые исследования.
- 2. Сущность маркетинговых коммуникаций.
- 3. Тест. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это: а) Управленческий анализ.
b) Конструирование товара.

- c) Создание идеи.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 25

- 1. Виды маркетинга.
- 2. Система дистрибуции, каналы распределения.
- 3. Тест.

Сервис необходим для товаров:

- a) Только инвестиционного назначения.
- b) Потребительского назначения.
- c) Любых технически сложных товаров.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 26

- 1. Связи с общественностью, принципы организации.
- 2. Тактика маркетинга.
- 3. Тест.

Физическое распределение товара означает: а)

Продажу его через посредников.

- b) Транспортировку и хранение.
- c) Безвозмездную передачу товара клиенту.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 27

- 1. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
- 2. Информационная обеспеченность маркетинговых коммуникаций.
- 3. Тест.

Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- a) Компенсировать недостающее товару качество.
- b) Обосновать перед потребителем более высокую цену на товар.
- c) Дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 28

- 1. Управление маркетингом на предприятии.
- 2. Концепция нового товара.
- 3. Тест. Товар является новым, если:
 - a) Его так оценивает рынок.
 - b) Производитель по-новому рекламирует товар.
 - c) Производитель использует более современную технологию его изготовления.
 - d) Все ответы верны.
 - e) Правильного ответа нет.

Вариант 29

1. Место товародвижения в системе маркетинга.
2. Оптовая торговля в системе маркетинга. Цели, задачи, функции.
3. Тест.

Маркировка товара необходима для того, чтобы:

- a) Привлекать внимание потребителя к товару.
- b) Передать необходимую информацию о товаре.
- c) Улучшить внешний вид товара.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 30

1. Розничная торговля в системе маркетинга, ее специфика.
2. Оценка уровня конкурентоспособности товара.
3. Тест.

В чем заключается отличие гарантийного сервиса от послепродажного: а)

Гарантийный сервис включает бесплатные услуги.

- b) Послепродажный сервис предлагает более широкий перечень услуг.
- c) Послепродажный сервис более продолжительный по времени.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 31 1. Стимулирование продаж - активный элемент маркетинга.

2. Торговая марка, сущность и измерения.

3. Тест.

Качество товара – это:

- a) Набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями необходимыми.
- b) Способность товара выполнять свои функциональные характеристики.
- c) Отсутствие у товара видимых дефектов.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 32

1. Классификация услуг, отличительные черты.
2. Сущность и цели бренда.
3. Тест.

В чем заключается отличие распродажи товаров по низким ценам от скидок: а)

При распродаже снижение цен больше.

- b) Распродажа имеет меньший период действия.
- c) Распродажа помогает сбыть неходовой товар.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 33

1. Понятие, цели и задачи выставок.

2. Контроль и оценка как элемент маркетинговой системы управления.

3. Тест.

Ценовая политика предприятия не включает в себя: а)

Определение базисных цен.

- b) Расчет лизинговых платежей.
- c) Определение цен с учетом условий поставки товара.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 34

1. Процесс стратегического планирования.

2. Метод анализа «Бизнес – портфеля».

3. Тест.

Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- a) Род занятий.
- b) Тип личности.
- c) Статус пользователя.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 35

1. Сущность прямого маркетинга.

2. Этапы разработки плана маркетинга.

3. Тест.

Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных: а)

Телефон.

- b) Почта.
- c) Личный контакт.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 36

1. Виды маркетингового контроля.

2. Формирование ассортимента продукции. Причины сокращения товарной линии.

3. Тест.

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

- a) Наблюдение.
- b) Опрос.
- c) Эксперимент.
- d) Все ответы верны.
- e) Правильного ответа нет.

Вариант 37

1. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования.

2. Модель покупательского поведения.

3. Тест.

Сегментирование рынка по параметрам продукции используется при: а)

Выпуске новой продукции.

- б) Отсутствии информации о потребителях.
- с) Для позиционирования товара на рынке.
- д) Все ответы верны.
- е) Правильного ответа нет.

Вариант 38

1. Типы организационных потребителей. Особенности их спроса и поведения в процессе покупки.

2. Источники информации, используемые бизнес-потребителями.

3. Тест.

Потребность – это:

а) Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд.

- б) Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму.
- с) Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.
- д) Все ответы верны.
- е) Правильного ответа нет.

Вариант 39

1. Возможные способы изменения исходных цен.

2. Планирование бюджета на коммуникационную политику.

3. Тест.

Комплекс маркетинга включает в себя: а)

Управление предприятием.

- б) Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение).
- с) Выбор условий реализации товара.
- д) Все ответы верны.
- е) Правильного ответа нет.

Вариант 40

1. Мотивационные программы торгового персонала.

2. Причины выхода компаний на международный рынок.

3. Тест.

Товар как категория маркетинга представляет собой:

- а) Продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления.
- б) Все, что используется для удовлетворения потребностей.
- с) Продукт или услугу, предлагаемую для потребления.
- д) Все ответы верны.
- е) Правильного ответа нет.

Примеры тестовых заданий

Проанализируйте ответы, сделайте выбор наилучших ответов, обоснуйте выбор, обсудите позиции. 1. Потребность - это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
 3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
 2. превышение предложения над спросом
 3. превышение спроса над предложением
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
 2. потребность в товаре (услуге)
 3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

4. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
 2. физический объект
 3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

5. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами - желаниями
 2. товарно-родовыми конкурентами
 3. товарно-видовыми конкурентами
 4. матками-конкурентами
 5. правильного ответа нет
-

6. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4P
 2. только рекламой
 3. только ценой
 4. только товаром
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны
-

7. Основным комплексом маркетинга является?

1. макросреда
 2. микросреда
 3. модель 4P
 4. субъекты маркетинга
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны
-

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием
 2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
 3. выбор условий реализации товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

1. географическим регионам
 2. типам рынков
 3. функциям
 4. группам товаров
 5. иным образом
-

10. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды
 2. частью его макросреды
 3. совокупность микро и макросреды
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

11. Понятие макросреды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
 3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

12. Микросреда фирмы- это?

1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет
-

13. Макросреда фирма- это?

1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет
-

14. К микросреде предприятия не относятся?

1. средства массовой информации
 2. население всей страны
 3. торговые организации
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

15. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
 3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
 4. правильного ответа нет
-

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере? 1. производства

2. распределения
 3. удовлетворения потребностей
 4. реализации
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
-

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
 2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
 3. совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий

3. стратегии совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
 2. современного маркетинга
 3. совершенствования товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
 2. максимального снижения издержек производства
 3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства
 2. стимулирования сбыта
 3. удовлетворения потребностей потребителей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
-

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
-

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
-

26. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
 2. перспективные или текущие
 3. поисковые, описательные или экспериментальные
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

27. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
 2. перспективные или текущие
 3. поисковые, описательные или экспериментальные
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

28. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные или полевые
 2. перспективные или текущие
 3. поисковые, описательные или экспериментальные
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

29. Закрытые вопросы включают в себя?

1. источники информации
2. возможные варианты ответов
3. вторичную информацию
4. первичную информацию
5. все ответы верны

6. правильного ответа нет
-

30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы? 1. кабинетные исследования

2. полевые исследования
 3. не относится к исследованиям
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. базу данных
 2. информационный поток
 3. маркетинговую информационную систему
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга
 2. предоставление информации для принятия управленческих решений
 3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
 2. методические приемы работы с информацией
 3. офисное оборудование
 4. все перечисленные выше
 5. правильного ответа нет
-

35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет
-

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

1. базы данных
 2. систему маркетинговой информации
 3. банк методов и моделей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

37. Банк моделей необходим для?

1. выполнение статистических расчетов
 2. поддержки принятия управленческих решений
 3. упрощенная коммуникация
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
 2. источники первичной и вторичной информации
 3. банк методов и моделей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

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

1. наблюдение
 2. опрос
 3. эксперимент
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

40. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую

41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?

1. полевая
2. лабораторная
3. с непосредственным участием исследования
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

1. проводится по одной и той же теме на разных выработках
 2. проводится на одной и той же выборке по разными темам
 3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
 4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
 5. правильного ответа нет
-

43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?

1. уровня знаний респондента о предмете исследования
 2. искренности высказываний респондента
 3. правильности составления анкеты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
 2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
 3. требуется разнообразная группировка респондентов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

1. завершение предложения
 2. словесную ассоциацию
 3. семантический дифференциал
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

46. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

1. телефон
 2. почта
 3. интернет
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

1. почта
2. телефон

3. интервью
48. Что такое сегментирование рынка?
1. деление конкурентов на однородные группы
 2. деление потребителей на однородные группы
 3. деление товара на однородные группы
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

49. Позиционирование товара –это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
 2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
 3. определение потенциальных потребителей товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

50. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка
 2. обоснования целевого рынка
 3. формирования предложения для сегмента
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

51. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
 2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
 3. людей, приобретающих товары для личного пользования
 4. фирм- производителей товаров потребительского назначения
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
-

52. Товары повседневного спроса характеризуются?

1. распространением через сеть специальных магазинов
 2. приобретением на большую сумму денег
 3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

53. Задачей товарной политики является?

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. производить как можно больше товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

54. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

55. Понятие « уровни товара» отражает?

1. наличие нескольких видов упаковки товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

56. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

57. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. правильного ответа нет

58. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

59. Качество товара- это?

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

60. Спрос можно считать эластичным, если?

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
3. при изменении цены спрос не изменяется
4. спрос изменяется независимо от цены
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

61. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

1. снизиться на 10%
2. увеличится на 10%
3. снизиться на 1%
4. увеличится на 1%
5. не изменится
6. правильного ответа нет

62. Точка безубыточности- это?

1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
2. объем производства, при котором производитель работает без убытков
3. уровень затрат, необходимый для производства продукции
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

63. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

1. длительностью действия
2. величиной цены, по которой продается товар
3. ничем не отличается
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

64. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля?

1. уменьшится на 63 ед
2. уменьшится на 126
3. увеличится на 126
4. увеличится на 63
5. правильного ответа нет

65. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

1. при снижающемся спросе
 2. при негативном спросе
 3. при отрицательном спросе
 4. при чрезмерном спросе
 5. правильного ответа нет
-

66. Реклама- это?

1. неличная коммуникация
 2. немассовая коммуникация
 3. двухсторонняя коммуникация
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

67. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

1. конфиденциальность обращения
 2. высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
 3. консервативность аудитории
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

68. Физическое распределение товара означает?

1. продажу его через посредников
 2. транспортировку и хранение
 3. безвозмездную передачу товара клиенту
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

69. Интенсивное распределение товара осуществляется?

1. поставками в сеть специализированных магазинов
 2. через большое число торговых точек массового назначения
 3. путем поставки товара непосредственно потребителю
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

70. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы
 2. совокупность организаций и или лиц, принадлежащими производителю
 3. с помощью почты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

71. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

1. коммивояжерами фирмы
2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю

3. с помощью почты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

72. Ширина канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канала распределения
 2. количество реализуемых товарных групп
 3. число уровней канала распределения
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

73. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
3. покупателями оптовой торговли являются только организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Пример ситуационной задачи (кейса) Кейс 1.1. Секундное дело

Сверхзанятость приводит к тому, что у людей не остается времени быть нормальными потребителями. А стиль их жизни все реже совпадает с графиком работы потребительских рынков. На этом маркетинговом несоответствии можно заработать.

Менеджер крупной инвестиционной компании Николай Свиридов – трудный собеседник. Он слишком занят, чтобы позволить себе несколько минут спокойного разговора на отвлекенную тему. Он мало отдыхает и не думает о работе разве что во время непродолжительного сна.

Годовой заработок этого раба инвестиционного бизнеса в американской валюте, включая бонусы, исчисляется шестизначной цифрой. Однако личные расходы Свиридова очень избирательны. Он не покупает книг, поскольку знает, что не успеет их прочитать. Без видимого ущерба для бюджета Николай мог бы посещать лучшие рестораны. Но заходит только туда, где ему гарантируют высокие темпы обслуживания. Трудоголизм Свиридова кто-то отнесет к исключительным проявлениям индивидуальной деловой активности. Но в действительности такой ритм жизни распространен куда больше, чем может показаться. Размер дохода принято связывать с мерой свободы его обладателя - чем больше денег, тем меньше времени. Навыки самоорганизации здесь не спасают. В глобальном смысле Россия оказывается втянутой в общемировую гонку. О ней в своей книге "По ту сторону уверенности" английский теоретик менеджмента Чарльз Хэнди писал с тревогой и, пожалуй, тоской по размеренности минувшего столетия. "Настала пора переосмыслить время. Для многих поколений и всего XX века время было организовано определенным, редко меняющимся образом... Сегодня все иначе. Колледжи скоро перейдут на пять семестров в год по восемь недель в каждом. Магазины открыты с 9 до 22 часов, и по воскресеньям тоже. Финансовые конторы живут не только по лондонскому, но еще и по токийскому и

ньйоркскому времени. На большинстве производств работа ведется круглые сутки. Как будто мы вдруг осознали, что в неделе 168 часов, а не 40, и что имущество в отличие от людей не нуждается в отдыхе. Для последних, кстати, это имеет самые серьезные последствия".

Любопытно, что сфера услуг большинства стран Западной Европы пока не захотела принять эти перемены. В Амстердаме, к примеру, многие магазины работают по пять часов в день, а в Берлине менеджеру, засидевшемуся на работе позднее 18.00, будет крайне непросто решить проблему пустого холодильника. Клерки финских банков уже в 16.00 находятся на низком старте, поскольку через 15 минут большинство этих учреждений закрывается. Но Сеул, Шанхай, Гонконг – вот уж где предприниматели знают, как реагировать на потребности рынка. Целые моллы доступны там в любое время. Опыт азиатов, гибких и чувствительных к конъюнктуре, для российского рынка сегодня более актуален.

Москва – город, живущий нон-стоп, и в таком же режиме должен получать товары и услуги. Но на рынке явный недобор предложений, учитывающих рабочий график и занятость клиентов.

Автор бестселлеров на тему маркетинга Сет Годин поместил фактор времени в перечень так называемых пределов – зон решительных новаций, на которые компаниям следует идти ради удовлетворения истинных нужд своих потребителей и, в конечном счете, их расположения. Успех может принести и неожиданная экономия времени потребителя, пребывающего в постоянной спешке.

В Японии стремление к экономии времени клиентов привело к созданию сети экспресс-парикмахерских QBNet. Сегодня их уже свыше двухсот. Основатель компании Куниеси Кониси решил достичь предела скорости в бизнесе, в котором прежде никто никуда не спешил. Мастера передвигались по залу, как сонные мухи. Клиенту, отстоявшему длинную очередь, мыли голову, стригли и сушили волосы. Парикмахер подметал пол и только затем принимал следующего посетителя. В QBNet эту расточительную процедуру ужали до минимума, отказавшись, к примеру, от мытья головы и заменив ручную уборку состриженных волос автоматической системой отсоса. Кресла для ожидающих посетителей оборудовали сенсорами, сообщавшими на расположенном у входа табло число людей, ожидающих стрижки. Сэкономили даже время расчета клиента с парикмахером. Посетителю достаточно приобрести в автомате талон и отдать это подтверждение оплаты мастеру. Среднее время обслуживания таким образом удалось сократить до 10 минут, что оказалось в несколько раз быстрее и вдобавок дешевле работы других парикмахерских.

Пример радикального ускорения продемонстрировала московская сеть магазинов "ФотоЦентр.ру". Она составила альтернативу системе фото-экспрессов, действующей по всему миру. Развитие цифровых технологий в фотографии должно было увеличить скорость обслуживания клиентов, но этого не случилось. Клиенты, как и прежде, вынуждены приходить в сервисные пункты дважды. Первый раз, чтобы отдать карту памяти и оформить заказ на печать. Второй – чтобы их забрать. В "ФотоЦентре.ру" предложили сэкономить потребителю время, делая отпечатки в его присутствии – почти как в McDonald's. В каждом из шести фотосалонов сети выстроенный в линейку персонал принимает и обрабатывает заказы на компьютерах с двойным монитором: один обращен к сотруднику, другой – к потребителю. Такая наглядность снижает потери времени на прием клиентской заявки. Далее заказ проходит ускоренную предпечатную подготовку и посылается на минилаб (в магазинах "ФотоЦентра.ру" от двух до четырех машин против одной в обычном салоне печати). После этого клиент может определить степень готовности фотографий с помощью

специального "табло прилета заказов". Весь процесс выполнения стандартного заказа обычно занимает не более 15 минут.

«Завтра с 09.00 до 15.00 мне должны привезти мебель, но никто не может сказать, когда именно это произойдет. При этом мебель дорогая, и я был бы рад доплатить 20% за доставку в точное время» - знакомая фраза. Главная ценность сервиса точного времени не в извлечении дополнительного дохода. Компании, работающей с высокоточной доставкой, будет легче отстроиться от конкурентов, категорически не желающих входить в положение клиента, опаздывающего на деловую встречу.

Доступность товаров и услуг в любое время, удобное для клиентов, также играет важную маркетинговую роль. В круглосуточном режиме в России уже работают немало заведений общепита и торговли. В Москве и Петербурге, к примеру, ассортимент ряда кофеен доступен все 24 часа. Есть и более экзотические сферы, где используется та же практика.

Когда екатеринбургский Банк24.ру открыл в своем городе первое круглосуточное отделение, другие кредитно-финансовые учреждения на рынке дружно решили, что их конкурент спятил. Однако спустя два года у банка уже четыре офиса, куда клиент может зайти 24 часа в сутки 365 дней в году, включая праздники. Потребителю больше не нужно беспокоиться о том, что он не успеет до закрытия или попадет в перерыв. За операциями по вкладам, обслуживанием банковских карт, переводом денег и другими услугами банка можно обратиться и глубокой ночью. Одним клиентам это удобно, поскольку они работают допоздна. Другим нравится заезжать в банк по пути в аэропорт на ночной рейс. Кому-то нужно осуществить валютнообменные операции. Встречаются и те, кто, удачно посетив казино, в целях самоконтроля срочно кладут выигрыш на банковский депозит. Конечно, большинство клиентов заходят днем, но многие из них выбирают банк за самую гипотетическую возможность прийти ночью.

Самая блестящая карьера может иметь невидимые для окружающих, но вполне ощутимые для самого карьериста последствия. В непрерывном цейтноте люди не успевают читать книги, запускают домашнее хозяйство и легкомысленно откладывают устройство личной жизни до более спокойных времен. Без преувеличения, каждая из этих проблем дает предпринимателю возможность удачных инвестиций. Ведь потребителя волнует результат. На процесс у него не хватает времени, и он готов доверить его стороннему исполнителю, разумеется, за щедрое вознаграждение.

В частности, чтению печатной литературы, отнимающему уйму времени, давно найден эффективный заменитель – аудиокниги. Более того, с недавних пор в звуковом формате на рынке продвигается деловая литература. В отличие от художественной, ее чтение обязательно для профессионала, если он хочет оставаться таковым и впредь. Нишу, годовую емкость которой эксперты оценивают в несколько миллионов долларов, сейчас активно осваивает компания "СиДиКом". Еще один извечный пожиратель времени – быт. Устранение малейшей течи в трубе даже при трезвом сантехнике с неизбежностью выбивает занятого человека из графика. Поэтому решение любых бытовых вопросов по первому звонку предположительно должно пользоваться спросом у деловых и состоятельных людей. Сервисная компания может предоставлять такому клиенту персонального менеджера, который, получив заявку от заказчика, сам свяжется с подрядчиками (электриками, грузчиками, телемастерами и т. д.), обеспечит выполнение работ и проконтролирует качество. Он же будет готов выполнить мелкие поручения вроде покупки билетов в театр и на футбольный матч, стояния в очереди в посольство для получения визы или присутствия на собрании гаражного кооператива. Индустрия butlering (butler – дворецкий, старший лакей)

успешно развивается в Великобритании. Однако на нашем рынке такой сервис еще не распространен.

Пожалуй, наиболее печально самоотверженность в бизнесе сказывается на личной жизни. Не стоит переоценивать способности людей разрешить это противоречие собственными силами. Зависимость от работы многим попросту не оставляет времени на романтические отношения.

Валерий Бочаров увидел в этой неудовлетворенности интересную и свободную нишу. Два года назад он придумал проект "Флиртаника" для занятых и одиноких людей. Вечера флирта, организуемые командой Бочарова в ночных клубах, привлекли благодарную и далеко не бедную публику. Социальный статус ее представителей предприниматель определяет как "мидл-мидл-класс с некоторой дисперсией по обе стороны". Первоначальные инвестиции составили около \$50 тыс.: потребовалось снять офис, разработать сайт и нанять персонал. Компании удалось избежать больших затрат на рекламу. Интернета, открыток, сарафанного радио и интереса со стороны СМИ оказалось достаточно, чтобы о "Флиртанике" узнали.

За \$30 клиент на несколько часов попадает в игровую атмосферу флирта, специально созданную организаторами для таких, как он сам. А именно: преимущественно молодых, в меру раскованных современных людей, открытых для перспективных, но ни к чему не обязывающих знакомств. Тонко настроенная непринужденная обстановка выгодно отличает "Флиртанику" от многочисленных вечеринок "Кому за..." и грубого сводничества. Здесь можно найти себе спутника жизни, хотя не это организаторы считают своей основной задачей, а скорее, продают посетителям возможность приятного общения с противоположным полом, которой те нередко лишены из-за сумасшедшего ритма жизни. Среди клиентов есть женщина 35 лет. У нее пять заводов в разных городах. Постоянные перелеты не позволяют устроить личную жизнь. Да и круг общения у нее специфический. Не будет же она, в самом деле, знакомиться с замначальника цеха. За время существования "Флиртаники" было проведено более сотни вечеринок, на каждой из них побывало не менее ста человек. Сначала их можно было посетить только в столице. Теперь вечеринки проводятся также в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, на очереди Уфа. В стратегических планах "Флиртаники" – проведение интернациональных вечеринок, когда клиенты смогут пофлиртовать друг с другом в одной из выбранных организатором точек земного шара.

Вопросы:

1. Какие вы можете назвать этапы развития маркетинга?
2. На основе материала кейса и дополнительного материала о японском маркетинге сформируйте основные тенденции развития маркетинга на настоящем этапе.
3. Определите основные типы потребностей в связи с выявленными тенденциями. Составьте портрет современного потребителя (с учетом нужд и потребностей).
4. Рассмотрите примеры компаний и определите их маркетинговую ориентацию, в какой степени они удовлетворяют нужды и потребности своих клиентов?

Перечень контрольных вопросов к экзамену

1. Рынок – объективная основа маркетинга: цели, принципы, функции.
2. Ценовая политика в маркетинге.
3. Специфика рынка России с учетом кризиса (преимущества, недостатки)
4. Система дистрибуции.

5. Механизм регулирования спроса, его квалификационные признаки.
6. Уровни канала распределения и эффективность.
7. Показатели оценки конъюнктуры товарного рынка.
8. Сущность прямой формы оптовой реализации товаров.
9. Социально-экономическая сущность маркетинга в условиях кризиса.
10. Оптовая реализация товаров через посредников. Специфика сетевой торговли.
11. Эволюция концепций маркетинга.
12. Особенности сетевого ритейлинга – преимущества, недостатки.
13. Цели, задачи и принципы маркетинга.
14. Концептуальная модель управления маркетингом – ее основные блоки.
15. Функции маркетинга.
16. Уровни управления маркетингом.
17. Содержание современной концепции маркетинга.
18. Стратегический маркетинг.
19. Информационное обеспечение исследований в маркетинге.
20. Типы организационных структур управления маркетингом: принципы построения.
21. Формы и методы маркетинговых исследований.
22. Контроллинг в системе маркетинга.
23. Понятие маркетинговой среды.
24. Планирование маркетинга.
25. Признаки и критерии сегментации.
26. План проникновения в новый сегмент сбыта.
27. Стратегия позиционирования. Квалиметрические методы оценки позиционирования – карта позиционирования, социограммы.
28. Изучение потребителей на рынках B2B, B2C.
29. Общая характеристика товара.
30. Интегральные маркетинговые коммуникации.
31. Содержание основных блоков товарной политики организации.
32. Сущность и средства распространения рекламы.
33. Товарный знак и его сущность.
34. Организация ярмарочно-выставочного бизнеса.
35. Концепция жизненного цикла товара.
36. Связи с общественностью как один из элементов системы маркетинговых коммуникаций.
37. Основные этапы разработки нового товара.
38. Специфика маркетинга услуг. Классификационные признаки услуг.
39. Интегральный показатель оценки конкурентоспособности товара.
40. Понятие лояльности и основные направления стимулирования сбыта, торгового персонала участников сетевой торговли.
41. Место сервиса в товарной политике.

42. Маркетинг интеллектуального продукта.
43. Виды маркетинга.
44. Концепция некоммерческого маркетинга.
45. Упаковка и маркировка в системе маркетинга.
46. Основные компоненты социально-корпоративной ответственности за результат маркетинговой деятельности.
47. Маркетинговые исследования .
48. Сущность маркетинговых коммуникаций.
49. Виды маркетинга.
50. Система дистрибуции, каналы распределения.
51. Связи с общественностью, принципы организации.
52. Тактика маркетинга.
53. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
54. Информационная обеспеченность маркетинговых коммуникаций.
55. Управление маркетингом на предприятии.
56. Концепция нового товара.

Методические указания по написанию контрольной работы

Контрольная работа является одним из видов самостоятельных занятий студентов под руководством преподавателя.

Целью написания контрольной работы по курсу «Маркетинг» является закрепление и углубление теоретических знаний в области корпоративной социальной ответственности, определение возможностей его использования в управленческой деятельности, приобретение навыков в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности.

В процессе написания контрольной работы студент должен научиться самостоятельно работать с литературными источниками, обобщать и анализировать теоретический и практический материал по исследуемой проблеме. Основной задачей работы является развитие способностей выявлять и анализировать особенности применения элементов комплекса маркетинга в управленческой деятельности предприятий (организаций).

Контрольная работа выполняется в целях закрепления теоретических, организационных и финансово - экономических знаний, направленных на совершенствование процессов организации маркетинга. Именно благодаря маркетингу формируются система базовых знаний и навыков в области маркетинга для ведения цивилизованного бизнеса и соблюдения международных стандартов.

Таким образом, изучение маркетинга является актуальным при подготовке бакалавров по специальности «Менеджмент» для формирования их профессиональных компетенций и работы в новых условиях хозяйствования, позволяет избежать ошибок, снизить риск при принятии управленческих решений.

Преподаватели, осуществляя контроль над содержанием работы, выполняют своевременную оценку полученных студентами знаний.

При выполнении контрольной работы допускается использовать материалы лекций, а также рекомендуемую литературу.

Студенту следует начинать работу по выполнению задания с детального уяснения сути сформулированной задачи, закрепления терминологической базы дисциплины «Маркетинг». Затем следует подбор и накопление учебной и научной литературы, ее осмысление. В целях наглядности и облегчения запоминания имеет смысл делать ряд простых поясняющих рисунков, графиков, схем, диаграмм и прочее. Целесообразно каждый проработанный источник (даже части его) сопроводить простыми численными примерами, убеждающими в работоспособности приведенных формул для расчетов (если таковые требуются).

Структура контрольной работы

Целью выполнения контрольной работы является проверка и оценка полученных студентами теоретических знаний и практических навыков при изучении дисциплины. Решение практических задач позволяет студентам проявить инициативу и навыки менеджера, а также углубить полученные знания по заинтересовавшей их тематике. При выполнении контрольной работы студент должен продемонстрировать способность подобрать специальную литературу по выбранной теме, выбрать из нее существенно значимые для корпоративной социальной ответственности моменты, описать их воздействие на эффективность деятельности предприятия, а также умение собирать и анализировать статистические данные.

Контрольная работа содержит следующие обязательные разделы.

1. Титульный лист
2. Введение
3. Основная часть работы
4. Выводы
5. Список используемой литературы.

Контрольная работа состоит из двух частей. Первая часть – теоретическая, вторая часть – практическая (тест).

В первой части работы не должно быть прямого переписывания текста из литературы. При наличии в работе заимствованных текстов из литературы и интернета, этот текст обозначается кавычками, в конце этого текста ставится сноска, внизу данной страницы в поле сноски пишется фамилия автора, название статьи и журнала, № и год издания. Если текст заимствован из книги или учебника, то в поле сноски пишется фамилия автора, название книги и издательство, год издания и № страницы, с которой заимствован текст. При заимствовании текста из интернета дополнительно перед фамилией автора пишется имя сайта.

Излагаемый материал должен быть осмыслен, и свидетельствовать о самостоятельной работе студента. Особое внимание должно быть уделено спорным вопросам, которые трактуются в разных источниках по-разному.

Студент самостоятельно выбирает перечень литературных источников для выполнения работы.

Подбор литературы рекомендуется начинать с ознакомления с обязательной учебной и нормативной литературой. Другие источники по изучаемому вопросу могут включать учебники, учебные пособия, действующие законодательные акты, периодические издания (журналы, газеты). Обязательно должны быть использованы данные статистической отчетности по теме исследования. В связи с изменением законодательства и во избежание использования неактуальных данных, рекомендуется использование в качестве источников

изданий авторов, вышедших в свет в течение последних пяти лет, а нормативные акты – только действующие на дату написания работы.

Приводимые в работе статистические данные должны быть актуализированы согласно последним опубликованным данным Росстата.

Контрольная работа выполняется в бумажном виде.

Работа выполняется на стандартных листах формата А-4.

Объем теоретического вопроса контрольной работы устанавливается в количестве 10 стр. машинописного текста (шрифт - 14, интервал – 1.5; поля: верхнее - 2 см, нижнее – 2.5, левое – 3 см, правое – 2 см). Абзацы в тексте начинают с отступом. Работа должна иметь сквозную нумерацию страниц.

Процесс написания и оформления теоретического вопроса контрольной работы предполагает соблюдение следующих основных требований:

- ясность, систематичность и последовательность изложения;
- деление текста на абзацы, каждый из которых включает самостоятельную мысль, выраженную одним или несколькими предложениями;
- в тексте следует избегать повторений, не допускать перехода к новой мысли, пока первая не получила логического завершения. Не должно быть растянутых предложений с нагромождением придаточных оборотов и вводных слов, частое повторение одних и тех же слов и выражений. Не следует допускать орфографических и стилистических ошибок;
- не приводить необоснованных предложений, выводов, высказываний;
- цитируемые в работе места должны иметь точные постраничные ссылки на источники;
- не допускается сокращение слов, кроме общепринятых;
- цифровой материал следует представлять в работе в виде аналитических таблиц, диаграмм, графиков и т.п., по которым делать соответствующие ссылки на источники и аналитические выводы.

Теоретический вопрос должен заканчиваться краткими выводами и предложениями, в которых должна быть видна степень освоения студентом изученного материала.

На последней странице контрольной работы ставится дата окончания работы и подпись студента.

Список использованной литературы формируется следующим образом. Сначала указываются законы, постановления правительства и др. нормативные документы, правила работы, стандарты и т.п. Далее литературные источники, которые приводятся в алфавитном порядке фамилий авторов и названий литературных источников с указанием их выходных данных. Во всех случаях по каждому литературному источнику устанавливаются: фамилия и инициалы автора, наименование литературного источника, вид литературного источника (учебник, монография, статья, брошюра и т.д.), место издания и издательство, год издания. В случае цитирования текста в ссылке обязательно указывается номер страницы и выходные данные источника.

Порядок выполнения, рецензирования контрольной работы и собеседования по ней

Контрольная работа должна соответствовать этическим нормам в части:

- правил цитирования;

- ссылок на использованные библиографические источники;
- исключения плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ.

Плагиат, использование опубликованных работ-аналогов в internet, а также заимствование выполненных работ друг у друга являются серьезными нарушениями и влекут за собой меры дисциплинарной ответственности (замечание, выговор). Данная работа считается не зачтенной и должна быть выполнена повторно.

Таблица 1 Выбор варианта контрольной работы

Первая буква фамилии	Номер вариантов	Первая буква фамилии	Номер вариантов
А	27, 4	Н	10, 38
Б	1,2	О	20,21
В	3,29	П	28,32
Г	26,7	Р	13,34
Д	5,33	С	18,19
Е	6,40	Т	14,15
Ж	25,30	У	16,31
З	35,36	Ф	39,17
И	8,9	Х	6,26
К	23,24	Ц	9,38
Л	11,12	Ч	4,34
М	22,37	Ш,Щ,Э, Ю, Я	2, 27

Критериями оценки результатов контрольной работы являются:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- обоснованность и четкость изложения изученного материала;
- качество выполненного задания;
- оформление материала в соответствии с требованиями;
- соблюдение установленных сроков представления работы на проверку.

Контрольная работа оценивается по системе «допускается к собеседованию»/«не допускается к собеседованию».

Информация о результатах проверки работы доводится до сведения каждого студента с комментариями преподавателя о качестве выполненных работ.

При заочной форме обучения контрольная работа должна быть сдана на кафедру и после регистрации передается преподавателю курса не позднее 10 дней до начала зачетной сессии.

Контрольная работа может быть не зачтена в следующих случаях:

- более позднего представления, что означает не выполнение в срок задания.
- несоответствия содержания работы таблице выбора (самовольная смена теоретического или практического задания).
- не отражения в контрольной работе теоретического вопроса, отсутствия выводов и предложений.
- неверного решения или отсутствия практической задачи, отсутствия анализа полученных результатов.

- использования устаревших (старше 2013 года) и неверных статистических данных.
- использования плагиата с интернет-сайтов (рефераты, курсовые и т.д.).
- использования чужих контрольных работ.

Оценкой работы для заочников является письменная рецензия преподавателя с резолюцией о полученной оценке. Если в рецензии есть замечания, требующие письменной доработки, их необходимо выполнить и представить работу преподавателю на рецензию вторично.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика : Учебник для бакалавров / Синяева И.М., Финуниверситет.- 2-е изд., перераб. и доп..- М. : Юрайт, 2014.- 665с.- (Гриф УМО); 41,56 п.л.
2. Маркетинг: Учебное пособие / ВЗФЭИ; Под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. ЭБС: знаниум Гриф
3. Карпова С.В., Захаренко, И.К. Брендинг 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум - М.: Юрайт, 2014

Дополнительная литература

1. Основы маркетинга: Практикум: Учебное пособие / ВЗФЭИ; Под ред. Д.М. Дайитбегова, И.М. Синяевой . - М.: Вузовский учебник, 2015. Гриф. ЭБС: знаниум
1. Синяева, И. М. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 287 с. (ЭБС: знаниум).
2. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама" / [Г. А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др.]; Под ред. проф. Г. А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 543 с. (ЭБС: знаниум).
3. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 192 с. (ЭБС: знаниум).
4. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 184 с. (ЭБС: знаниум)

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
2. ЭБС «Лань» <http://www.e.lanbook.com>
3. Подписные ресурсы «Ивис» <http://www.ivis.ru>
4. Электронная библиотека диссертаций РГБ <http://diss.rsl.ru>

5. Научная электронная библиотека eLibrary <http://www.elibrary.ru>
6. Административно-управленческий портал: публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу - <http://www.aup.ru>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

Программное обеспечение:

1. Microsoft Office (Word, Power Point и др.).

Информационно-справочные системы:

1. Справочная правовая система «Гарант» (<http://www.garant.ru>);
2. Справочная правовая система «Кодекс» (<http://www.kodeks.ru>);
3. Справочная правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>).