

**БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ
«ГУБЕРНАТОРСКИЙ КОЛЛЕДЖ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности**

54.02.01 Дизайн (по отраслям)

Квалификация: Дизайнер

Для группы 137-437

Вологда

2021

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям).

Организация-разработчик:

БПОУ ВО «Губернаторский колледж народных промыслов».

Разработчик:

Журавлева Тамара Владимировна, преподаватель БПОУ ВО «Губернаторский колледж народных промыслов».

Рассмотрена и рекомендована к использованию на методической комиссии БПОУ ВО «Губернаторский колледж народных промыслов».

Протокол № 1 от «31» августа 2021г.

Председатель ЦМК: Рысева Г.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-------------------|
| 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | стр. 4 |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 7 |
| 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ | 12 |
| 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 16 |

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 54.02.01 Дизайн (по отраслям).

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности» входит в вариативную часть общепрофессиональных дисциплин профессионального учебного цикла.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина направлена на углубление знаний создания объектов дизайна, при грамотном планировании дизайнерских мероприятий в соответствии с художественным замыслом проекта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- сущность, основные категории и современные тенденции развития маркетинга;
- основные принципы и функции маркетинга на предприятии;
- принципы, критерии сегментирования рынка;
- методы маркетинговых исследований.
- модели покупательского поведения;

- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;

- цели, методы и средства маркетинговой коммуникации;

- особенности организации маркетинга на предприятии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- оценивать рыночную ситуацию;

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;

- разрабатывать мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.

1.4. Результаты освоения учебной дисциплины

Результатом освоения учебной дисциплины является овладение обучающимися профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ПК 1.1 | Разрабатывать техническое задание согласно требованиям заказчика. |
| ПК 1.4 | Производить расчеты технико-экономического обоснования предлагаемого проекта. |
| ОК 1 | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам. |
| ОК 2 | Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности. |
| ОК 3 | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие. |
| ОК 4 | Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами. |
| ОК 5 | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста. |
| ОК 9 | Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности. |
| ОК 10 | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках. |
| ОК 11 | Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере. |

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной деятельности | Объем часов |
|---|--------------------|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 84 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 56 |
| в том числе: | |
| практические занятия | 20 |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 28 |
| Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета. | |

2.2. Тематический план и содержание общеобразовательной учебной дисциплины

| Наименование тем | Часы | Содержание учебного материала | Объем часов | Уровень освоения |
|--|--|--|-------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Тема 1. Маркетинг как управленческая концепция. | Содержание учебного материала | | 2 | |
| | 1-2 | Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужды, желания, потребности, товар (услуга), потребитель, ценность, спрос, обмен, сделка и рынок. Этические и нравственные противоречия. Мотивация или манипулирование. Взаимосвязь с экономическими категориями спроса и предложения. Маркетинг как образ мышления. Маркетинг как образ действия. | 2 | 1 |
| | Тематика внеаудиторной самостоятельной работы | | 4 | |
| | <i>Работа с конспектом лекции и указанными в пункте 3.2 источниками.</i> | | 1 | 3 |
| | <i>Выполнение схемы «Классификация маркетинга».</i> | | 1 | 3 |
| | <i>Подготовка доклада/реферата на тему «История маркетинга».</i> | | 2 | 3 |
| Тема 2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. | Содержание учебного материала | | 4 | |
| | 3-4 | Общество как среда. Рыночная конъюнктура и конкуренция. Рыночные тренды. Классификация потребностей. Цели и место маркетинга в структуре коммерческой организации. | 2 | 1 |
| | 5-6 | Основные факторы микро- и макросреды функционирования фирмы. Взаимодействие отдела маркетинга со смежными подразделениями. | 2 | 1 |
| | Тематика внеаудиторной самостоятельной работы | | 3 | |
| | <i>Работа с конспектом лекции и указанными в пункте 3.2 источниками.</i> | | 2 | 3 |
| | <i>Заполнение сравнительной таблицы «Концепции маркетинга».</i> | | 1 | 3 |
| Тема 3. Маркетинговые исследова- | | | 8 | |
| | Содержание учебного материала | | | |

| | | | | |
|---|--|--|----------|---|
| ния и маркетинговая информация. | 7-8 | Система маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований. Основные виды. Первичные и вторичные данные. Схема маркетингового исследования. Качественные и количественные исследования. Подходы к контролю сбора данных. | 2 | 1 |
| | 9-10 | Система внутренней отчетности. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. | 2 | 1 |
| | 11-14 | Практическое занятие №1: - Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования (анализа спроса) в рамках внекабинетных рыночных исследований. - Анализ результатов опроса потребителей. | 4 | 2 |
| | Тематика внеаудиторной самостоятельной работы | | 2 | |
| | <i>Работа с конспектом лекции и указанными в пункте 3.2 источниками.</i> | | 2 | 3 |
| Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. | Содержание учебного материала | | 6 | |
| | 15-16 | Коммуникационный механизм маркетинга. Принципы формирования отношений с потребителями. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке. | 2 | 1 |
| | 17-20 | Практическое занятие №2: - Анализ поведения потребителя при совершении покупки (анализ мотивов покупок, совершающихся в предприятии наиболее часто, наблюдение за поведением потребителя, выявление различия в поведении людей, имеющих разные типы темперамента, возраст, уровни дохода, принадлежащих к разным социальным слоям общества и т.д.) - Определение факторов, под влиянием которых наиболее часто совершаются покупки в предприятии. | 4 | 2 |
| | Тематика внеаудиторной самостоятельной работы | | 1 | |
| | <i>Работа с конспектом лекции и указанными в пункте 3.2 источниками.</i> | | 1 | 3 |
| Тема 5. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара как объект рынка. | Содержание учебного материала | | 8 | |
| | 21-22 | Сегментирование рынка. Основные подходы к сегментированию. Географическое, стоимостное, гендерное, психографическое и иное сегментирование. Целевые аудитории. Целевое ядро. | 2 | 1 |
| | | | | |

| | | | | |
|--------------------------------------|--|---|----------|----------|
| | 23-24 | Практическое занятие №3: - Определение способов сегментирования рынка. - Разработка методов позиционирования товара на рынке. | 2 | 2 |
| | 25-26 | Позиционирование товара/услуги на рынке. Методика позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии. Основные глобальные стратегии маркетинга. Маркетинг-микс и выгоды потребителя. | 2 | 1 |
| | 27-28 | Практическое занятие №4: - Знакомство с маркетинговой средой предприятия (на конкретном примере), выявление элементов макро и микросреды. - Составление SWOT-анализа. - Характеристика и оценка конкурентоспособности предприятия. - Разработка методов конкурентной борьбы. | 2 | 2 |
| | Тематика внеаудиторной самостоятельной работы | | 3 | |
| | <i>Работа с конспектом лекции и указанными в пункте 3.2 источниками.</i> | | <i>1</i> | <i>3</i> |
| | <i>Исследование «Составление многоугольника конкурентоспособности».</i> | | <i>2</i> | <i>3</i> |
| Тема 6. Разработка товаров/услуг. | | | 8 | |
| | Содержание учебного материала | | | |
| | 29-30 | Основные виды классификации товаров/услуг. Свойства и характеристики товара или услуги. Реальное и воспринимаемое качество. | 2 | 1 |
| | 31-32 | Стратегия разработки новых товаров/услуг. Этапы жизненного цикла товара/услуги. Внешний вид. Маркировка продукции. Товарный знак. Торговая марка. Гарантия и сервис. | 2 | 1 |
| | 33-34 | Практическое занятие №5: - Анализ конкурентоспособности продукции и установление её конкурентных преимуществ. | 4 | 2 |
| | Тематика внеаудиторной самостоятельной работы | | 2 | |
| | <i>Работа с конспектом лекции и указанными в пункте 3.2 источниками.</i> | | <i>2</i> | <i>3</i> |
| Тема 7. Ценообразование. | | | 4 | |
| | Содержание учебного материала | | | |
| | 35-36 | Ценообразование на разных типах рынков. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Выбор метода ценообразования. Этапы установления цены. | 2 | 1 |

| | | | | |
|--|--|--|----------|---|
| | 37-38 | Ценовая политика компании. Прайс-лист. Скидки. Компенсации. Периоды оплаты. Кредит и его условия. Дебиторская задолженность. | 2 | 1 |
| | Тематика внеаудиторной самостоятельной работы | | 3 | |
| | <i>Работа с конспектом лекции и указанными в пункте 3.2 источниками.</i> | | 2 | 3 |
| | <i>Выбор источников информации о ценах на услуги предприятия.</i> | | 1 | 3 |
| Тема 8. Методы распространения товаров/услуг. | | | 4 | |
| | Содержание учебного материала | | | |
| | 39-40 | Зачем нужны посредники. Каналы продаж, основные виды и специфические особенности. Стимулирование каналов продаж. | 2 | 1 |
| | 41-42 | Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли. Оптовая торговля. Природа и значение оптовой торговли. | 2 | 1 |
| | Тематика внеаудиторной самостоятельной работы | | 4 | |
| | <i>Работа с конспектом лекции и указанными в пункте 3.2 источниками.</i> | | 2 | 3 |
| | <i>Исследование: - Сбор информации о типах сбытовой политики предприятий конкретной сферы.</i> | | 2 | 3 |
| Тема 9. Продвижение товаров/услуг. | | | 8 | |
| | Содержание учебного материала | | | |
| | 43-44 | Реклама. Постановка задач. Рекламный бриф. Основные этапы рекламной кампании. Стимулирование сбыта. Постановка задач стимулирования сбыта. | 2 | 1 |
| | 45-46 | Off-line и on-line маркетинг. Связи с общественностью. Постановка задач отделу по связям с общественностью. Социальная реклама. | 2 | 1 |
| | 47-50 | Практическое занятие №6: - Разработка плана рекламной компании. | 4 | 2 |
| | Тематика внеаудиторной самостоятельной работы | | 4 | |
| | <i>Работа с конспектом лекции и указанными в пункте 3.2 источниками.</i> | | 1 | 3 |
| | <i>Практическое задание: - Начертить организационную структуру маркетингового подразделения предприятия.</i> | | 1 | 3 |
| | <i>Практическое задание: - Выбор средств рекламы, составление рекламных текстов.</i> | | 2 | 3 |
| Тема 10. Бренд-менеджмент. | | | 2 | |
| | Содержание учебного материала | | | |

| | | | | |
|----------------------------|---|---|----------|---|
| | 51-52 | Экономическое понятие бренда. Функции бренда. Место бренд-менеджмента в науке маркетинга. Привилегии бренда. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда. | 2 | 1 |
| | Тематика внеаудиторной самостоятельной работы | | 2 | |
| | <i>Практическое задание:</i> - Разработка (или проведение анализа уже имеющихся) элементов фирменного стиля предприятия. | | 2 | 3 |
| Тема 11. B2C, B2B, B2G. | | | 2 | |
| | Содержание учебного материала | | | |
| | 53-54 | Бизнес для конечных потребителей. Бизнес для бизнеса. Отношения между бизнесом и государством. Отличительные особенности и специфика маркетинга. | 2 | 1 |
| | Тематика внеаудиторной самостоятельной работы | | 2 | |
| | <i>Подготовка к зачету.</i> | | 2 | 3 |
| | 55-56 | Дифференцированный зачет | 2 | |

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 - ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 - репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 - продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины осуществляется в учебном кабинете маркетинга (экономики и менеджмента).

Помещение кабинета должно удовлетворять требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативов (СанПиН 2.4.2 №178-02) и быть оснащено типовым оборудованием, указанным в настоящих требованиях, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения, достаточными для выполнения требований к уровню подготовки обучающихся.

Оборудование учебного кабинета:

- комплект посадочных мест (по количеству обучающихся);
- рабочее место преподавателя;
- дидактические материалы по дисциплине.

Технические средства обучения:

- персональный компьютер;
- мультимедийное оборудование, экран.

Часть содержания может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Данная программа для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ реализуется с соблюдением следующих условий:

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (свободное передвижение по аудитории во время занятия, меньший объём практических работ и их количество, увеличение сроков подготовки к работам по контролю результатов освоения учебной деятельности);

- для лиц с нарушениями слуха (посадка на первой – второй парте; обеспечение дидактическими материалами в печатном и в электронном виде);

- для лиц с нарушениями зрения (посадка на первой – второй парте; обеспечение дидактическими материалами в печатном и в электронном виде).

3.2. Информационное обеспечение обучения.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Лукина, А. В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 240 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-769-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009593>. – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М: Академ-центр, 2018. - 368 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-005703-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959873>. – Режим доступа: по подписке.

Законы Российской Федерации:

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей".
2. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23.09.1992 N 3520-1 (последняя редакция).
3. Закон РФ "О сертификации продукции и услуг" от 10.06.1993 N 5151-1.
4. Федеральный закон "О стандартизации в Российской Федерации" от 29.06.2015 N 162-ФЗ.
5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
6. Федеральный закон от 2 июля 2021 г. № 347-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе".

7. Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках".

Дополнительные источники:

1. Кулибанова, В. В. Сервисная деятельность. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. В. Кулибанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 259 с. — (Профессиональное образование).

2. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка : учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. - 192 с. : ил. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0191-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/967702> (дата обращения: 24.08.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Современные маркетинговые технологии : учеб. пособие / Е. А. Лунева ; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2017.

Интернет-ресурсы:

4. Agency Assessments International | AAI [Электронный ресурс] – URL: <http://www.admarket.ru>.

5. Sostav.ru – новости рекламы и маркетинга, независимый проект брендингового агентства Depot WPF [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sostav.ru>.

6. Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга [Электронный ресурс] – URL: <https://www.marketologi.ru>.

7. Журнал «Практический Маркетинг» [Электронный ресурс] – URL: <https://bci-marketing.ru>.

8. Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией [Электронный ресурс] – URL: <https://www.cfin.ru>.

9. Маркетинговое агентство полного цикла — маркетинговые исследования и консалтинг [Электронный ресурс] – URL: <https://market-agency.ru>.

10. Система межрегиональных маркетинговых центров [Электронный ресурс] – URL: <http://www.marketcenter.ru>.
11. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – URL: <https://rosstat.gov.ru>.
12. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] – URL: <https://www.cfin.ru>.

3.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация программы учебной дисциплины должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее профессиональное образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины и/или имеющих опыт деятельности не менее 3 лет в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения теоретических и практических занятий, выполнения обучающимися самостоятельных и контрольных работ, а также индивидуальных проектов.

Изучение общеобразовательной учебной дисциплины завершается подведением итогов в форме дифференцированного зачета в рамках промежуточной аттестации студентов (письменный письменный тест и устный опрос).

| Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания) | Формы и методы контроля и оценки результатов обучения |
|--|--|
| <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность, основные категории и современные тенденции развития маркетинга; - основные принципы и функции маркетинга на предприятии; - принципы, критерии сегментирования рынка; - методы маркетинговых исследований. - модели покупательского поведения; - особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия; - цели, методы и средства маркетинговой коммуникации; - особенности организации маркетинга на предприятии. <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать рыночную ситуацию; - выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; - разрабатывать мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. | <p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - устный опрос; - практические занятия; - внеаудиторная самостоятельная работа. <p>Промежуточный контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - устный опрос; - практические занятия; - внеаудиторная самостоятельная работа. <p>Итоговый контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дифференцированный зачёт (тестирование и устный опрос). |

Для текущего контроля и промежуточной аттестации создан комплект оценочных средств (КОС). КОС включает в себя материалы текущего контроля и материалы к промежуточной аттестации, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям оценки результатов подготовки.

Оценочные средства составляются преподавателем самостоятельно при ежегодном обновлении банка средств. Количество вариантов зависит от числа обучающихся.

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица).

| Процент результативности (правильных ответов) | Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений | |
|--|--|--------------------------|
| | балл (оценка) | вербальный аналог |
| 90 ÷ 100 | 5 | отлично |
| 80 ÷ 89 | 4 | хорошо |
| 70 ÷ 79 | 3 | удовлетворительно |
| менее 70 | 2 | не удовлетворительно |

Итоговый тест

(примерный перечень вопросов)

1. Отметьте, как в маркетинге называют источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар:

- а) критерием сегментирования;
- б) брендом;
- в) имиджем товара;
- г) атрибутом позиционирования.

2. Выберите, какими утверждениями характеризуется социальная реклама в практике маркетинговых коммуникаций:

- а) направлена на благотворительные цели;

- б) направлена на формирование имиджа организации;
- в) направлена на различные социальные слои с целью совершать повторные покупки;
- г) представляет общественные или государственные интересы.

3. Выберите несколько вариантов. Какие проблемы производителю позволяет решить стратегия высоких цен в практике маркетинга?

- а) обеспечить значительный рост доли рынка;
- б) осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем;
- в) быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара;
- г) увеличить цену в будущем.

4. Отметьте, в чем заключается сущность политик цен предприятия в практике маркетинга:

- а) в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен;
- б) в изменении цен с учётом инфляции;
- в) в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определённой рыночной ситуации;
- г) в установлении максимальных цен.

5. Ценовую стратегию «снятия сливок» в маркетинге характеризуют данные утверждения:

- а) цель – быстрое получение прибыли;
- б) товар покупают нечувствительные к цене суперноваторы и новаторы;
- в) цель – быстрое завоевание доли рынка;
- г) товар покупают чувствительные к цене группы покупателей.

6. Выберите верный ответ. Противодействующий маркетинг предполагает следующее:

- а) ограничение доступности товара;
- б) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара;
- в) резкое снижение уровня цен на товар;
- г) активное стимулирование спроса.

7. Что из перечисленного относится к элементам комплекса маркетинга («4P»)?

- а) товар, цена, сбыт, продвижение;
- б) микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники;
- в) макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама;
- г) персонал, потребители, конкуренты, посредники.

8. Что из данного относится к элементам маркетинговой микросреды:

- а) законодательство в области предпринимательства;
- б) социально-культурная ситуация в стране;
- в) клиентура фирмы;
- г) политическая ситуация в стране.

9. Определите, что подходит для выявления покупательских предпочтений?

- а) анкетный опрос;
- б) контент-анализ прессы;
- в) моментные обследования магазинов;
- г) эксперимент.

10. Определите цель пилотирования анкеты:

- а) апробирование (проверку на понимание);
- б) установление ее окончательного тиража;
- в) отработку формы анкеты;

г) инструктаж интервьюеров.

11. Выберите сферу, в которой признаками маркетинговой макросреды являются: рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры:

- а) политики;
- б) технологий;
- в) экономики;
- г) демографии.

12. Выберите из перечисленного, что не относится к достоинствам устного анкетного опроса:

- а) высокая доля ответивших;
- б) верное истолкование вопросов;
- в) учет несловесных реакций;
- г) минимум затрат.

13. Определите, на чем организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, как правило, не концентрирует усилий:

- а) изучении потребителей;
- б) исследовании спроса и предложения товара;
- в) интенсификации сбыта и рекламы;
- г) снижение издержек производства.

14. Отметьте, в какой стране впервые стали практиковать маркетинг:

- а) США;
- б) Англии;
- в) Японии;
- г) Германии.

15. Что из данного является концепцией маркетинга?

- а) концепция государственного регулирования;
- б) концепция социально-этического маркетинга;
- в) концепция борьбы с гиперинфляцией;
- г) концепция борьбы с коррупцией.

16. Определите, что относится к элементам маркетинговой среды:

- а) законодательство в области предпринимательства;
- б) социально-политическая ситуация в стране;
- в) клиентура компании;
- г) демография в стране.

17. Отметьте, что из данного является главным в концепции социально-этического маркетинга:

- а) обеспечение повышения материального благосостояния людей;
- б) учет интересов производителя, потребителя и общества в целом;
- в) обеспечение наилучших финансовых результатов организации;
- г) обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка.

18. Чего не должно быть в вопросах анкеты?

- а) ошибок количественных оценок;
- б) ошибок качественных оценок;
- в) двусмысленных толкований;
- г) информации об исследовательской компании.

19. Определите, что показывает коэффициент корреляции?

- а) на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент;

б) насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию;

в) на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу;

г) на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на 10%.

20. Выберите из перечисленных вариантов, что не принято относить к функциям маркетолога:

а) сбор и оценку рыночной информации;

б) подготовку смет и расчетов себестоимости товаров;

в) подготовку смет и расходов по маркетингу;

г) разработку прогнозов спроса потребителей.

21. Что из данного по теории маркетинга относится к источникам первичной информации?

а) деловая корреспонденция предприятия;

б) результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные; наблюдения реакции потребителей на товар;

в) результаты опросов потребителей товаров и услуг;

г) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей.

22. Выберите, что характерно для панельного исследования как метода сбора первичной информации:

а) участие в опросах интервьюеров;

б) проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости;

в) повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность наблюдения изменений;

г) более низкое качество собираемой информации.

23. Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Как называются данные факторы?

- а) контролируемые внешние факторы;
- б) контролируемые внутренние факторы;
- в) неконтролируемые внутренние факторы;
- г) неконтролируемые внешние факторы.

24. Чему уделяет основное внимание организация, которая придерживается маркетинговой концепции?

- а) удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка;
- б) выбору посредников и поставщиков;
- в) снижению себестоимости продукции;
- г) увеличению расходов на рекламу.

25. Лучше всего суть понятия «концепция маркетинга» проявляется в данном утверждении:

- а) план работы организации по сбыту товара;
- б) интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности;
- в) система основных идей маркетинга, общий замысел;
- г) совокупность методов воздействия на потребителей.

26. Укажите метод, с помощью которого можно сформировать структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования:

- а) фокус-группы;
- б) наблюдения;
- в) «снежного кома»;
- г) типичного представителя.

27. Каким требованиям должен соответствовать сегмент рынка в маркетинге?

- а) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли;
- б) характеристики сегмента должны быть измеримы;
- в) сегмент должен определяться качественными показателями;
- г) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.

28. Какие средства стимулирования сбыта используют в практике маркетинга?

- а) конкурсы, лотереи;
- б) объявления на транспорте, в печати;
- в) экспозиции и демонстрации товара в местах продажи;
- г) радиопередачи, реклама на телевидении.

29. Отметьте виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:

- а) конверсионный;
- б) интегрированный;
- в) международный;
- г) синхромаркетинг.

30. Выберите из приведенных вариантов внешние источники вторичной маркетинговой информации:

- а) деловая корреспонденция компании;
- б) материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций;
- в) опросы потребителей;
- г) материалы выставок ярмарок.

31. Отметьте источник первичной маркетинговой информации:

- а) опросы потребителей;
- б) материалы отраслевой статистики;
- в) маркетинговая разведка;
- г) материалы Росстата.

32. Какой из данных вариантов в меньшей степени относится к лозунгам маркетинга:

- а) заставить клиента купить товар, не откладывая;
- б) любите клиента, а не товар;
- в) отыщите потребность и удовлетворите ее;
- г) все ответы неверны.

33. Выберите несколько вариантов. В маркетинге покупатель – это субъект, который:

- а) обладает правами выбирать товар, оговаривать условия и сроки покупки товара;
- б) непосредственно совершает покупку;
- в) оказывает влияние на решение о покупке;
- г) является инициатором покупки.

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету

(примерный перечень)

1. Маркетинг как наука. История формирования маркетинга как науки.
2. Основные понятия маркетинга: нужды, желания, потребности, товар (услуга), потребитель, ценность, спрос, обмен, сделка и рынок.
3. Этические и нравственные противоречия. Мотивация или манипулирование.
4. Взаимосвязь с экономическими категориями спроса и предложе-

ния.

5. Маркетинг как образ мышления. Маркетинг как образ действия.
6. Общество как среда. Рыночная конъюнктура и конкуренция.
7. Рыночные тренды. Классификация потребностей.
8. Цели и место маркетинга в структуре коммерческой организации.
9. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
10. Основные факторы макросреды функционирования фирмы
11. Взаимодействие отдела маркетинга со смежными подразделениями.
12. Система маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований. Основные виды.
13. Первичные данные. На какие основные группы подразделяются методы оценки первичных данных. Чем данные группы отличаются друг от друга.
14. Вторичные данные. Методы их сбора. Достоинства и недостатки анализа вторичных данных.
15. Схема маркетингового исследования. Качественные и количественные исследования.
16. Качественные исследования. Основные инструменты качественных исследований.
17. Количественные исследования. Основные инструменты количественных исследований.
18. Подходы к контролю сбора данных в ходе маркетинговых исследований.
19. Система внутренней отчетности. Интерпретация полученных результатов и выводы.
20. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
21. Коммуникационный механизм маркетинга. Принципы формирования отношений с потребителями.

22. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.
23. Сегментирование рынка. Основные подходы к сегментированию.
24. Географическое, стоимостное, гендерное, психографическое и иное сегментирование.
25. Целевые аудитории. Целевое ядро.
26. Позиционирование товара/услуги на рынке. Методика позиционирования.
27. SWOT-анализ.
28. Понятие маркетинговой стратегии. Основные глобальные стратегии маркетинга.
29. Маркетинг-микс и выгоды потребителя.
30. Основные виды классификации товаров/услуг.
31. Свойства и характеристики товара или услуги.
32. Реальное и воспринимаемое качество.
33. Стратегия разработки новых товаров/услуг.
34. Этапы жизненного цикла товара/услуги.
35. Внешний вид. Маркировка продукции. Товарный знак. Торговая марка.
36. Гарантия и сервис.
37. Ценообразование на разных типах рынков. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя.
38. Выбор метода ценообразования. Этапы установления цены.
39. Ценовая политика компании. Прайс-лист. Скидки. Компенсации.
40. Периоды оплаты (в ценовой политике компании). Кредит и его условия. Дебиторская задолженность.
41. Каналы продаж. Основные виды и специфика сотрудничества.
42. Стимулирование каналов продаж.
43. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли.
44. Оптовая торговля. Природа и значение оптовой торговли.

45. Реклама. Постановка задач. Рекламный бриф.
46. Основные этапы рекламной кампании
47. Стимулирование сбыта. Постановка задач стимулирования сбыта.
48. Off-line и on-line маркетинг.
49. Связи с общественностью. Постановка задач отделу по связям с общественностью.
50. Социальная реклама.
51. Экономическое понятие бренда. Функции бренда. Место бренд-менеджмента в науке маркетинга.
52. Привилегии бренда. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда.
53. B2C. Отличительные черты и специфика маркетинга.
54. B2B. Отличительные черты и специфика маркетинга.
55. B2G. Отличительные черты и специфика маркетинга.