


УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»
Б1.В.ОД.2

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки – «Аналитический маркетинг»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг-менеджмент» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02«Менеджмент», программа подготовки «Аналитический маркетинг» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Симакина М.А. к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнеса»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг-менеджмент» является формирование у обучающихся комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса.

Основными задачами дисциплины являются:

представление обучающимся целостной картины процессов создания и доставки ценности, интегрирующих взаимодействие с различными группами стейкхолдеров;

развитие навыков использования традиционных маркетинговых подходов и инструментов;

ознакомление обучающихся с новыми направлениями разработки и апробирования инновационного инструментария;

приобретение умений использовать полученные знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент» относится к вариативной части обязательных дисциплин цикла «Дисциплины (модули)» по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент» взаимосвязана с изучением дисциплин «Управленческая экономика» и «Теория организации и организационного проектирования», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)».

В результате изучения курса обучающийся должен знать:

процессы создания и доставки ценности, интегрирующих взаимодействие с различными группами стейкхолдеров;

традиционные маркетинговые подходы и инструменты;

новыми направлениями разработки инновационного инструментария.

Освоение дисциплины «Маркетинг-менеджмент» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Современный стратегический анализ», «Экономические основы маркетинговых решений», «Моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов», «Маркетинговые факторы результативности бизнеса».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг-менеджмент», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент» программы «Аналитический маркетинг».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг-менеджмент» направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

ПК-4 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами,

готовить аналитические материалы по результатам их применения

ПК-6 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

ПК-7 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность концепций маркетинга;
- современную трактовку роли потребителя и других стейкхолдеров в процессе создания и доставки ценности;
- принципы формирования клиентского капитала;
- базовые маркетинговые стратегии.

уметь:

- анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения компании;
- анализировать основные элементы клиентоориентированного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности компании;
- оценивать внутренние ресурсы компании и выявлять рыночные возможности, обеспечивающие ей прибыльность и рост;
- использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности деятельности компании.

владеть:

- методами анализа и решения конкретных маркетинговых задач;
- методами реализации реальных маркетинговых проектов.

4. Структура и содержание дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		<i>1</i>
		час.
Аудиторные занятия (всего)	40	40
Занятия лекционного типа	12	12
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	28	28
Самостоятельная работа (всего)	41	41
Промежуточная аттестация	27	27 ¹

¹ Включает 24,65 час. на подготовку к промежуточной аттестации, проводимой в форме экзамена и 2,35 час. контактной работы на промежуточную аттестацию.

Промежуточная аттестация		Экзамен
--------------------------	--	---------

4.1.2 Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	10	10
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	8	8
Самостоятельная работа (всего)	71	71
Промежуточная аттестация	27	27 ²
Промежуточная аттестация		экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1 Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (все-го/интеракт.)	Практич. занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Маркетинг менеджмент – фундамент современного бизнеса	14	8	2	6	6	ПК-4; ПК-6; ПК-7
1.1	Идеологические основы маркетинга	4	2		2	2	ПК-4; ПК-6; ПК-7
1.2	Определение маркетинга, структура комплекса маркетинга	4	2		2	2	ПК-4; ПК-6; ПК-7
1.3	Сущность маркетинг-	4	2		2	2	ПК-4;

² Включает 24,65 час. на подготовку к промежуточной аттестации, проводимой в форме экзамена и 2,35 час. контактной работы на промежуточную аттестацию.

	менеджмента						ПК-6; ПК-7
2	Тема 2.Маркетинг-менеджмент, реализующий идеологический аспект маркетинга	20	12	4	8	8	ПК-4; ПК-6; ПК-7
2.1	Маркетинг менеджмент на уровне государства, реализующий идеологический аспект маркетинга	4	2		2	2	ПК-4; ПК-6; ПК-7
2.2	Организация процесса представления ценности на уровне фирмы	4	2		2	2	ПК-4; ПК-6; ПК-7
2.3	Организация клиентоориентированной компании	4	2		2	2	ПК-4; ПК-6; ПК-7
2.4	Выбор концепции маркетинга	4	2		2	2	ПК-4; ПК-6; ПК-7
3	Тема 3.Маркетинг менеджмент, реализующий аналитический аспект маркетинга	28	12	4	8	16	ПК-4; ПК-6; ПК-7
3.1	Маркетинг менеджмент, реализующий аналитический аспект маркетинга на уровне государства	6	2		2	4	ПК-4; ПК-6; ПК-7
3.2	Стратегический маркетинг на уровне фирмы	6	2		2	4	ПК-4; ПК-6; ПК-7
3.3	Содержание маркетинг-менеджмента для этапа анализа на уровне фирмы	6	2		2	4	ПК-4; ПК-6; ПК-7
3.4	Содержание маркетинг-менеджмента для этапов планирования, реализации и контроля на уровне	6	2		2	4	ПК-4; ПК-6; ПК-7

	фирмы						
4	Тема 4. Маркетинг менеджмент, реализующий активный аспект маркетинга	19	8	2	6	11	ПК-4; ПК-6; ПК-7
4.1	Маркетинг партнерских отношений	6	2		2	4	ПК-4; ПК-6; ПК-7
4.2	Разработка политик распределения и продвижения	6	2		2	4	ПК-4; ПК-6; ПК-7
4.3	Планирование маркетинга	5	2		2	3	ПК-4; ПК-6; ПК-7
	Промежуточная аттестация	27					
	Итого	108	40	12	28	41	

4.2.2 Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (все-го/интеракт.)	Практич. занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Маркетинг менеджмент – фундамент современного бизнеса	27,5	2,5	0,5	2	25	ПК-4; ПК-6; ПК-7
1.1	Идеологические основы маркетинга	11	1		1	10	ПК-4; ПК-6; ПК-7
1.2	Определение маркетинга, структура комплекса маркетинга	7,5	0,5		0,5	7	ПК-4; ПК-6; ПК-7
1.3	Сущность маркетинг-менеджмента	8,5	0,5		0,5	8	ПК-4; ПК-6;

							ПК-7
2	Тема 2.Маркетинг-менеджмент, реализующий идеологический аспект маркетинга	27,5	2,5	0,5	2	25	ПК-4; ПК-6; ПК-7
2.1	Маркетинг менеджмент на уровне государства, реализующий идеологический аспект маркетинга	7,5	0,5		0,5	7	ПК-4; ПК-6; ПК-7
2.2	Организация процесса представления ценности на уровне фирмы	7,5	0,5		0,5	7	ПК-4; ПК-6; ПК-7
2.3	Организация клиентоориентированной компании	5,5	0,5		0,5	5	ПК-4; ПК-6; ПК-7
2.4	Выбор концепции маркетинга	6,5	0,5		0,5	6	ПК-4; ПК-6; ПК-7
3	Тема 3.Маркетинг менеджмент, реализующий аналитический аспект маркетинга	26,5	2,5	0,5	2	24	ПК-4; ПК-6; ПК-7
3.1	Маркетинг менеджмент, реализующий аналитический аспект маркетинга на уровне государства	6,5	0,5		0,5	6	ПК-4; ПК-6; ПК-7
3.2	Стратегический маркетинг на уровне фирмы	6,5	0,5		0,5	6	ПК-4; ПК-6; ПК-7
3.3	Содержание маркетинг-менеджмента для этапа анализа на уровне фирмы	6,5	0,5		0,5	6	ПК-4; ПК-6; ПК-7
3.4	Содержание маркетинг-менеджмента для этапов планирования, реализации и контроля на уровне фирмы	6,5	0,5		0,5	6	ПК-4; ПК-6; ПК-7

4	Тема 4. Маркетинг менеджмент, реализующий активный аспект маркетинга	26,5	2,5	0,5	2	24	ПК-4; ПК-6; ПК-7
4.1	Маркетинг партнерских отношений	9	1		1	8	ПК-4; ПК-6; ПК-7
4.2	Разработка политик распределения и продвижения	8,5	0,5		0,5	8	ПК-4; ПК-6; ПК-7
4.3	Планирование маркетинга	8,5	0,5		0,5	8	ПК-4; ПК-6; ПК-7
	Промежуточная аттестация	27					
	Итого	108	10	2	8	71	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг менеджмент – фундамент современного бизнеса

1.1. Идеологические основы маркетинга

Три аспекта концепции маркетинга: идеологический аспект (образ мышления). Аналитический аспект (понимание рынков), активный аспект (проникновение на рынки).

Суть идеологии маркетинга: теория индивидуального выбора, принцип приоритета потребителя, свободный и конкурентный обмен между людьми и организациями. Нравственное основание идеологии маркетинга.

1.2. Определение маркетинга, структура комплекса маркетинга

Определение маркетинга. Ключевые понятия определения: нужда, потребность, запрос, товар, потребительская ценность, обмен, сделка, рынок. Состав современного комплекса маркетинга. Бизнес-процессы маркетинга. Понятие холистического маркетинга. Группы стейкхолдеров.

1.3. Сущность маркетинг-менеджмента

Ключевую роль маркетинга в системе предпринимательской деятельности. Определение маркетинг-менеджмента. Базовая структура маркетинг-менеджмента. Этапы маркетинг-менеджмента. Уровни и объекты маркетинг-менеджмента. Элементы модели маркетинг-менеджмента.

Тема 2. Маркетинг-менеджмент, реализующий идеологический аспект маркетинга

2.1. Маркетинг менеджмент на уровне государства, реализующий идеологический аспект маркетинга

Сущность рыночных институтов и особенности реализации капиталистической идеологии в России. Анализ факторов макросреды, этапы ПЭСТ анализа. Особенности компонент макрорукружения. Анализ развития рыночных ин-

ституты. Содержание этапов маркетинг-менеджмента на уровне государства, реализующего идеологический аспект маркетинга

2.2. Организация процесса представления ценности на уровне фирмы

Воспринимаемая покупателем ценность. Структура общей ценности покупателя. Структура издержек покупателя.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе анализа: макро-сегментация рынка (разбиение базового рынка на рынки товаров); микро-сегментация базового рынка (разбиение рынка товаров на сегменты потребителей со схожими потребностями); позиционирование и дифференцирование товаров; систематический анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе планирования: стратегическое позиционирование; таргетирование (процесс оценки привлекательности каждого из сегментов рынка и возможностей компании по их прибыльному обслуживанию и выбора одного или нескольких сегментов); создание предложения ценности; динамическая сегментация.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе реализации: создание компетенций; реализация маркетинговой стратегии; приведение в соответствие со стратегией маркетинга организационной структуры и культуры фирмы; реализация мер, направленных на создание условий, необходимых для успешной реализации процесса представления ценностей.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе контроля: текущий контроль представления ценности; стратегический контроль представления ценности.

2.3. Организация клиентоориентированной компании

Понятие клиентоориентированной компании. Особенности работы с клиентами в клиентоориентированных организациях.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе анализа: анализ маркетинговой среды фирмы; стратегическое позиционирование; анализ видения клиентов, идентификация требований клиентов.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе планирования: разработка стратегии «Ориентация на пожизненную ценность клиента»; предложения ценности; планирование управления потребительским опытом; планирование коммуникации с потребителями; планирование вовлечения потребителей.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе реализации: создание предложения ценностей раздел; реализация маркетинговой стратегии; приведение в соответствие со стратегией маркетинга организационной структуры и культуры фирмы; реализация мер, направленных на создание условий, необходимых для успешной реализации процесса представления ценности.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе контроля: мониторинг удовлетворенности клиентов; анализ прибыльности клиента; стратегический контроль деятельности.

2.4. Выбор концепции маркетинга

Сущность, условия применения, содержание и недостатки концепций маркетинга.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе анализа: анализ маркетинговой среды фирмы.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе планирования: разработка мер, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, соответствующей выбранной концепции маркетинга.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе реализации: приведение в соответствие со стратегией маркетинга организационной структуры и культуры фирмы.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе: контроль за выполнением мер, необходимых для успешной реализации выбранной концепции маркетинга.

Тема 3. Маркетинг менеджмент, реализующий аналитический аспект маркетинга

3.1. Маркетинг менеджмент, реализующий аналитический аспект маркетинга на уровне государства

Направления и объекты маркетинг менеджмента на уровне государства, реализующего аналитический аспект маркетинга при организации процессов обмена. Направления и объекты маркетинг менеджмента на уровне государства, реализующего аналитический аспект маркетинга при организации процессов коммуникации.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе анализа: анализ сложившихся условий, необходимых для успешной реализации функций обмена и коммуникации.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе планирования: разработка мер, направленных на создание условий, необходимых для успешной реализации функций обмена и коммуникации.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе реализации: реализация мер, направленных на создание условий, необходимых для успешной реализации функций обмена и коммуникации.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе контроля: контроль за выполнением мер, направленных на создание условий, необходимых для успешной реализации функций обмена и коммуникации.

3.2. Стратегический маркетинг на уровне фирмы

Роль и функции маркетинга в компании. Сущность стратегического маркетинга. Взаимодействие основных элементов стратегического маркетинга.

3.3. Содержание маркетинг-менеджмента для этапа анализа на уровне фирмы

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе анализа: анализ эволюции заданного рынка; выявление существующих рынков; выявление потенциальных рынков; систематический анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей; оценка привлекательности товарного рынка (определение потенциала рынка, определение длительности жизненного цикла, оценка конкурентоспособности фирмы на рынке).

3.4. Содержание маркетинг-менеджмента для этапов планирования, реализации и контроля на уровне фирмы

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе планирования: разработка товарной политики; разработка ценовой политики; стратегическое планирование.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе реализации: реализация стратегий маркетинга; приведение в соответствие со стратегией маркетинга организационной структуры и культуры фирмы; разработка программ действий.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе контроля: оперативный и стратегический контроль за выполнением мер, направленных на создание условий, необходимых для успешной реализации аналитического аспекта маркетинга.

Тема 4. Маркетинг менеджмент, реализующий активный аспект маркетинга

4.1. Маркетинг партнерских отношений

Роль и сущность операционного маркетинга в деятельности фирмы. Взаимодействие основных элементов операционного маркетинга. Организация маркетинга партнёрских отношений.

4.2. Разработка политик распределения и продвижения

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе анализа: анализ сложившихся условий, характеризующих операции обмена для рассматриваемого рынка товара в текущем году. Разработка политики распределения; разработка коммуникационной политики.

4.3. Планирование маркетинга

Обоснование необходимости планирования маркетинга. Определение плана маркетинга. Содержание плана маркетинга.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе реализации: реализация стратегий маркетинга; приведение в соответствие со стратегией маркетинга организационной структуры и культуры фирмы; разработка программ действий.

Содержание маркетинг-менеджмента на этапе контроля: контроль за выполнением мер, направленных на генерацию текущих доходов от продаж на существующих рынках.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1.1. Сущность идеологии маркетинга

Направления обсуждения темы:

1. Маркетинг – база предпринимательства.
2. Аспекты концепции маркетинга.
3. Идеологические основы маркетинга.
4. Нравственное основание идеологии маркетинга.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.1; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.1; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.1.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 1.1; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.1; ответы на вопросы из раздела 5.3.1; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.1; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 1.2. Определение маркетинга, структура комплекса маркетинга

Направления обсуждения темы:

1. Расширенное определение маркетинга.
2. Состав современного комплекса маркетинга.
3. Бизнес-процессы маркетинга.
4. Холистический маркетинг.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.2; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.2; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.2.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 1.2; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.2; ответы на вопросы из раздела 5.3.2; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.2; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 1.3. Сущность маркетинг-менеджмента

Направления обсуждения темы:

1. Роль маркетинга в системе предпринимательской деятельности.
2. Сущность маркетинг-менеджмента.
3. Этапы, уровни и объекты маркетинг-менеджмента.
4. Элементы модели маркетинг-менеджмента.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.3.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 1.3; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.3; ответы на вопросы из раздела 5.3.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.1. Маркетинг менеджмент на уровне государства, реализующий идеологический аспект маркетинга

Направления обсуждения темы:

1. Особенности реализации капиталистической идеологии в России.
2. Сущность ПЭСТ-анализа.
3. Развитие рыночных институтов в России.
4. Содержание маркетинг-менеджмента на уровне государства, реализующий

щего идеологический аспект маркетинга.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.4; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.4; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.4.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2.1; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.4; ответы на вопросы из раздела 5.3.4; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.4; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.2. Организация процесса представления ценности на уровне фирмы

Направления обсуждения темы:

1. Сущность ценности, воспринимаемой покупателем.
2. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе анализа процесса представления ценности.
3. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе планирования процесса представления ценности.
4. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе реализации процесса представления ценности.
5. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе контроля процесса представления ценности.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.5; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.5; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.5.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2.2; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.5; ответы на вопросы из раздела 5.3.5; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.5; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.3. Организация клиентоориентированной компании

Направления обсуждения темы:

1. Сущность клиентоориентированных компаний.
2. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе анализа процесса организации клиентоориентированной компании.
3. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе планирования процесса организации клиентоориентированной компании.
4. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе реализации процесса организации клиентоориентированной компании.
5. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе контроля процесса организации клиентоориентированной компании.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов

промежуточного тестирования из раздела 5.3.6; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.6; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.6.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2.3; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.6; ответы на вопросы из раздела 5.3.6; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.6; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.4. Выбор концепции маркетинга

Направления обсуждения темы:

1. Сущность, условия применения, содержание и недостатки концепций маркетинга.
2. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе анализа процесса выбора концепции маркетинга.
3. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе планирования процесса выбора концепции маркетинга.
4. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе реализации процесса выбора концепции маркетинга.
5. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе контроля процесса выбора концепции маркетинга.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.7; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.7; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.7.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2.4; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.7; ответы на вопросы из раздела 5.3.7; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.7; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.1. Маркетинг менеджмент, реализующий аналитический аспект маркетинга на уровне государства

Направления обсуждения темы:

1. Направления и объекты маркетинг-менеджмента, реализующего аналитический аспект маркетинга на уровне государства.
2. Направления и объекты маркетинг-менеджмента на уровне государства при организации процессов коммуникации.
3. Содержание процесса реализации аналитического аспекта маркетинг-менеджмента на уровне государства для этапа анализа.
4. Содержание процесса реализации аналитического аспекта маркетинг-менеджмента на уровне государства для этапа планирования.
5. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе реализации процесса аналитического аспекта маркетинг-менеджмента для уровня государства.
6. Содержание процесса реализации аналитического аспекта маркетинг-

менеджмента на уровне государства для этапа контроля.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.8; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.8; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.8.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 3.1; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.8; ответы на вопросы из раздела 5.3.8; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.8; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.2. Стратегический маркетинг на уровне фирмы

Направления обсуждения темы:

1. Роль стратегического маркетинга в компании.
2. Функции стратегического маркетинга в компании.
3. Взаимодействие элементов стратегического маркетинга.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.9; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.9; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.9.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 3.2; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.9; ответы на вопросы из раздела 5.3.9; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.9; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.3 Содержание маркетинг-менеджмента для этапа анализа на уровне фирмы

Направления обсуждения темы:

1. Направления анализа эволюции рынков.
2. Анализ потребностей ключевых групп потребителей.
3. Оценка привлекательности товарного рынка.
4. Конкурентоспособность фирмы на рынке.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.10; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.10; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.10.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 3.3; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.10; ответы на вопросы из раздела 5.3.10; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.10; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.4. Содержание маркетинг-менеджмента для этапов планирования, реализации и контроля на уровне фирмы

Направления обсуждения темы:

1. Содержание маркетинг-менеджмента для этапа планирования на уровне фирмы.

2. Содержание маркетинг-менеджмента для этапа реализации на уровне фирмы.

3. Содержание маркетинг-менеджмента для этапа контроля на уровне фирмы

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.11; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.11; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.11.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 3.4; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.11; ответы на вопросы из раздела 5.3.11; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.11; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.1. Маркетинг партнерских отношений

Направления обсуждения темы:

1. Роль и сущность операционного маркетинга в деятельности фирмы.

2. Взаимодействие основных элементов операционного маркетинга.

3. Сущность маркетинга партнерских отношений.

4. Организация маркетинга партнёрских отношений

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.12; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.12; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.12.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 4.1; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.12; ответы на вопросы из раздела 5.3.12; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.12; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.2. Разработка политик распределения и продвижения

Направления обсуждения темы:

1. Анализ сложившихся условий, характеризующих операции обмена для рассматриваемого рынка товара в текущем году.

2. Разработка политики распределения товара.

3. Разработка политики коммуникации.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.13; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.13; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.13.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 4.2; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.13; ответы на вопросы из раздела 5.3.13; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.13; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.3. Планирование маркетинга

Направления обсуждения темы:

1. Обоснование необходимости планирования.
2. Содержание плана маркетинга.
3. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе реализации плана маркетинга.
4. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе контроля плана маркетинга

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.14; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.14; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.14.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 4.3; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.14; ответы на вопросы из раздела 5.3.14; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.14; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

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

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

Профессиональные компетенции, закрепленные за дисциплиной:

ПК-4 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

- Методы исследований в менеджменте
- Маркетинг-менеджмент
- Современные методы социологических исследований
- Статистические методы в научных исследованиях
- Моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов
- Маркетинговые факторы результативности бизнеса
- Эконометрика (продвинутый уровень)
- Маркетинговый анализ и аудит

Статистический анализ развития отраслей
 Управление общественными отношениями
 Электронная коммерция в информационной экономике
 CRM-системы и решения
 Маркетинговые метрики
 Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

ми

ПК-6 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы исследований в менеджменте
 Методология научных исследований
 Маркетинг-менеджмент
 Маркетинговые факторы результативности бизнеса
 Поведение потребителей в современной экономике
 Общая теория маркетинговых коммуникаций
 Маркетинговые информационные системы

ПК-7 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методология научных исследований
 Маркетинг-менеджмент
 Мастерство деловых коммуникаций
 Организация переговоров (продвинутый уровень)
 Психологическое здоровье профессионала

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме экзамена

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	1.1. Идеологические основы маркетинга	ПК4; ПК-6; ПК-7	Раздел 5.3.1 Тесты 1-10 Вопросы 1-8 Темы рефератов и эссе

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
			Раздел 5.3.15 Вопросы 1-3
2	1.2. Определение маркетинга, структура комплекса маркетинга	ПК-4; ПК-6; ПК-7	Раздел 5.3.2 Тесты 1-10 Вопросы 1-5 Темы рефератов и эссе Раздел 5.3.15 Вопросы 4-7
3	1.3. Сущность маркетинг-менеджмента	ПК-4; ПК-6; ПК-7	Раздел 5.3.3 Тесты 1-10 Вопросы 1-6 Темы рефератов и эссе Раздел 5.3.15 Вопросы 8-10
4	2.1. Маркетинг менеджмент на уровне государства, реализующий идеологический аспект маркетинга	ПК-4; ПК-6; ПК-7	Раздел 5.3.4 Тесты 1-8 Вопросы 1-4 Темы рефератов и эссе Раздел 5.3.15 Вопросы 11-13
5	2.2. Организация процесса представления ценности на уровне фирмы	ПК-4; ПК-6; ПК-7	Раздел 5.3.5 Тесты 1-17 Вопросы 1-9 Темы рефератов и эссе Раздел 5.3.15 Вопросы 14-17
6	2.3. Организация клиенто-ориентированной компании	ПК-4; ПК-6; ПК-7	Раздел 5.3.6 Тесты 1-10 Вопросы 1-9 Темы рефератов и эссе Раздел 5.3.15 Вопросы 18-21
7	2.4. Выбор концепции маркетинга	ПК-4; ПК-6; ПК-7	Раздел 5.3.7 Тесты 1-25 Вопросы 1-5 Темы рефератов и эссе Раздел 5.3.15 Вопросы 22-26

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
8	3.1. Маркетинг менеджмент, реализующий аналитический аспект маркетинга на уровне государства	ПК-4; ПК-6; ПК-7	Раздел 5.3.8 Тесты 1-13 Вопросы 1-7 Темы рефератов и эссе Раздел 5.3.15 Вопросы 27-31
9	3.2. Стратегический маркетинг на уровне фирмы	ПК-4; ПК-6; ПК-7	Раздел 5.3.9 Тесты 1-9 Вопросы 1-4 Темы рефератов и эссе Раздел 5.3.15 Вопросы 32-35
10	3.3. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе анализа на уровне фирмы	ПК-4; ПК-6; ПК-7	Раздел 5.3.10 Тесты 1-26 Вопросы 1-6 Темы рефератов и эссе Раздел 5.3.15 Вопросы 36-40
11	3.4. Содержание маркетинг-менеджмента на этапе планирования, реализации и контроля на уровне фирмы	ПК-4; ПК-6; ПК-7	Раздел 5.3.11 Тесты 1-33 Вопросы 1-9 Темы рефератов и эссе Раздел 5.3.15 Вопросы 41-45
12	4.1. Маркетинг партнерских отношений	ПК-4; ПК-6; ПК-7	Раздел 5.3.12 Тесты 1-12 Вопросы 1-6 Темы рефератов и эссе Раздел 5.3.15 Вопросы 46-49
13	4.2. Разработка политик распределения и продвижения	ПК-4; ПК-6; ПК-7	Раздел 5.3.13 Тесты 1-27 Вопросы 1-14 Темы рефератов и эссе Раздел 5.3.15 Вопросы 50-54
14	4,3. Планирование марке-	ПК-4; ПК-	Раздел 5.3.14

№ п/ п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
	тинга	6; ПК-7	Тесты 1-10 Вопросы 1-7 Раздел 5.3.15 Вопросы 55-57

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
ПК-4 - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения			
Знать	Основное содержание управления маркетингом с использованием количественных и качественных методов исследования компании	Особенности: трактовки содержания управления маркетингом с использованием количественных и качественных методов исследования компании	Принципы формирования и развития управления маркетингом с использованием количественных и качественных методов исследования компании
Уметь	Ориентироваться в: методах управления маркетингом с использованием количественных и качественных методов исследования компании.	Применять теоретические и эмпирические методы оценки ведения бизнеса и управления маркетингом с использованием количественных и качественных методов исследования компании	Обосновывать выбор методов ведения бизнеса и управления маркетингом с использованием количественных и качественных методов исследования компании
Владеть	Основными методами анализа и решения конкретных маркетинговых задач	Устойчивыми навыками: применения методов анализа и решения конкретных маркетинговых задач и управления марке-	Навыком самостоятельной организации анализа и решения конкретных маркетинговых задач использованием количественных и качественных методов исследования ком-

		тингом	пани
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-7 - способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада			
Знать	Основные понятия маркетинга для использования в результатах научной деятельности	Особенности понятия маркетинга и организации маркетинговой деятельности	Принципы формирования-маркетинга и современных маркетинговых научных направлений
Уметь	Ориентироваться в структуре современного маркетинга.	Применять теоретические и эмпирические методы сферы маркетинга при проведении собственного научного исследования и публикации отчета	Обосновать выбор методов маркетингового анализа при проведении собственного научного исследования и публикации отчета
Владеть	Основной технологией построения современных маркетинговых научных разработок	Устойчивыми навыками организации теоретических и эмпирических исследований в сфере маркетинга	Навыком самостоятельной-организации маркетингового анализа при проведении собственного научного исследования и публикации отчета
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-6 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями			
Знать	Основы концепций маркетинга, основные характеристики базовых маркетинговых стратегий	Особенности концепций маркетинга, требования к основным характеристикам базовых маркетинговых стратегий	Принципы построения и особенности развития концепций маркетинга и базовых маркетинговых стратегий
Уметь	Ориентироваться: методах анализа в бизнес-среды, в процессах выявления рыночных возможностей фирм.	Применять теоретические и эмпирические методы: анализа бизнес-среды; процессов выявления рыночных возможностей фирмы	Обосновывать выбор метода: анализа бизнес среды; выявления рыночных возможностей фирм.
Владеть	Основными понятиями, категориями и этапами исследования актуальных проблем управления в изменчивой бизнес-среде Основными навыка-	Устойчивыми навыками применения понятий, категорий и этапов исследования актуальных проблем управления в изменчивой бизнес-среде Способами проведе-	Навыком самостоятельной организации этапов исследований актуальных проблем управления; работ по сегментированию, таргетированию и позиционирования продуктов компании.

	ми проведения работ по сегментированию, таргетированию и позиционированию продуктов компании	ния работ по сегментированию, таргетированию и позиционированию продуктов компании	
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

5.3.1. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 1.1 – «Идеологические основы маркетинга»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Философия маркетинга требует, чтобы

- : предпринимательская деятельность базируется на теории индивидуального выбора, исходящего из принципа приоритета потребителя
- : предпринимательская деятельность базируется на выборе технологии производства
- : предпринимательская деятельность ориентируется на получение сверхприбыли
- : производство товаров ориентировалось на эффективность производства и обращения

2. Маркетинг как философия предпринимательства это...

- : получение сверхприбыли
- : обеспечение высокого качества товара
- : обеспечение высокой производительности труда
- : концентрация бизнеса вокруг покупателя

3. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг ориентировалось на...

- : потребности потребителя
- : эффективность производства и обращения
- : требования законодательства
- : возможности производства

4. Глобальная идея маркетинга состоит в...

- : адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей
- : разработка бренда
- : увеличение объема сбыта продукции
- : стимулирования сбыта

5. Главное назначение маркетинга

- : формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров
- : развитие общественного производства
- : формирование рекламного бюджета

- : получение большей прибыли, чем конкуренты

6. Система маркетинга

- : комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров
- : формирование рекламного бюджета
- : проект мероприятий по стимулированию сбыта продукции
- : комплекс мероприятий, повышающих эффективность производства и обращения

7. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на

- : достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- : комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
- : удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- : максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- : получении большей прибыли, чем конкуренты

Вопросы для оценки знаний:

1. Назовите причину появления трех аспектов концепции маркетинга.
2. Сформулируйте сущность идеологического аспекта маркетинга.
3. Сформулируйте сущность аналитического аспекта маркетинга.
4. Сформулируйте сущность активного аспекта маркетинга.
5. Сформулируйте научные обоснования идеологии маркетинга.
6. Сформулируйте суть теории индивидуального выбора.
7. Обоснуйте необходимость наличия свободного и конкурентного обмена между людьми и организациями для успешной реализации системы маркетинга.
8. Сформулируйте суть нравственного обоснования системы маркетинга.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Эволюция аспектов концепции маркетинга.
2. Идеологическая основа маркетинга.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Перспектива эволюционного развития аспектов концепции маркетинга.
2. Эволюция идеологических основ маркетинга.

5.3.2. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 1.2 – «Определение маркетинга, структура комплекса маркетинга»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Назовите определение маркетинга:

-: маркетинг – это комплекс особенно агрессивных инструментов продаж, используемых для захвата существующих рынков

-: маркетинг – это архитектор общества потребления, т.е. рыночная система, где продавцы коммерчески эксплуатируют потребителей

-: маркетинг - это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров и потребительских ценностей, и обмена друг с другом

-: маркетинг – это процесс получения прибыли, основанный на преувеличении достоинств продаваемого товара

2. Нужда является:

-: потребностью, принявшей специфическую форму

-: потребностью, подкрепленную покупательской способностью

-: способом удовлетворения потребности

-: испытываемым человеком недостатком в чем-то необходимом

3. Нужда обусловлена:

-: человеческой природой

-: деятельностью маркетологов

-: предложением продавцов

-: культурным развитием человека.

4. Потребность является:

-: недостатком в чем-то необходимом

-: нуждой, принявшей специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека

-: оценочным суждением потребителей

-: оценочным суждением продавцов

5. Запросом является:

-: потребность человека, подкрепленная желанием покупки товара

-: потребность человека, подкрепленная его покупательской способностью

-: нужда, подкрепленная наличием денег

-: нужда, подкрепленная желанием покупки

6. Потребительская ценность отражает:

-: оценочное суждение потребителя о способности товара, удовлетворить его потребности

-: оценочное суждение производителя о способности товара, удовлетворить потребности потребителя

-: оценочное суждение продавца о способности товара, удовлетворить потребности потребителя

-: оценочное суждение производителя о возможности удачного сбыта товара

7. Сделкой является:

-: предложение обмена с одной стороны

-: обмен ценностей, который может быть произведен в неопределенном временном периоде

-: обмен ценностей между двумя сторонами

-: обмен ценностей, который может быть произведен в неопределенном месте

8. Установите соотношение между следующими понятиями

Товар	Сбытовые мероприятия, реклама, торговый персонал, связи с общественностью, прямой маркетинг
Цена	Многообразие, качество, дизайн, характеристики, имя бренда, упаковка, размеры, обслуживание, гарантии, возврат
Продвижение	Прејскурантная цена, скидки, льготы, периодичность платежей, условия кредита
Сбыт	Рассматривает интегральное действие системы управления по всем элементам комплекса маркетинга (товар – цена – покупатель – сбыт – реклама), обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга
	Каналы, охват, ассортимент, точки нахождения, запасы, транспорт

9. Установите соотношение между следующими понятиями

Люди	Отражают креативность дисциплину и структуру маркетинговой деятельности
Процессы	Имеют отношение к внутреннему маркетингу и отражают тот факт, что работники имеют ключевое значение для успеха фирмы
Программы	Итоги маркетинговой деятельности учитывают
Результаты	Включают старые 4Р, а также новые виды маркетинговой деятельности

10. Установите соотношение между следующими понятиями

Процесс изучения рынка	Все виды деятельности, направленные на определение целевых рынков и поиск новых покупателей
Процесс реализации новых предложений	Все виды маркетинговой деятельности, направленные на сбор информации, распределение её внутри организации и последующие действия
Процесс привлечения покупателей	Все виды деятельности, направленные на прием и обработку заказов, своевременную поставку готовой продукции и приём платежей
Процесс управления взаимоотношений с покупателем	Все виды деятельности, направленные на исследования, разработку и выпуск на рынок новых предложений высокого качества в кратчайшие сроки и в пределах установленного бюджета
Процесс исполнения обязательств	Все виды деятельности, направленные на углубление знаний о покупателях, развитие взаимоотношений с ними и разработку предложений для индивидуаль-

Вопросы для оценки знаний:

1. Раскройте суть определения маркетинга.
2. Назовите изменения в бизнес-среде, обусловившие расширение комплекса маркетинга.
3. Раскройте сущность расширенного комплекса маркетинга.
4. Раскройте сущность бизнес-процессов, обоснуйте причину их появления.
5. Раскройте причины появления и сущность холистического маркетинга.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Эволюция комплекса маркетинга.
2. Сущность холистического маркетинга.

оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Эволюция комплекса маркетинга.
2. Холистический маркетинг, что дальше?

5.3.3. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 1.3 – «Сущность маркетинг-менеджмента»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Идеология управления маркетингом это -

- : аналитический аспект маркетинга
- : идеологический аспект маркетинга
- : пассивный аспект маркетинга
- : активный аспект маркетинга

2. Стратегический маркетинг это -

- : аналитический аспект маркетинга
- : идеологический аспект маркетинга
- : пассивный аспект маркетинга
- : активный аспект маркетинга

3. Операционный маркетинг это -

- : аналитический аспект маркетинга
- : идеологический аспект маркетинга
- : пассивный аспект маркетинга
- : активный аспект маркетинга

4. Маркетинг-менеджмент это –

-: архитектор общества потребления, т.е. рыночная система, где продавцы коммерчески эксплуатируют потребителей

-: социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров и потребительских ценностей, и обмена друг с другом

-: система методов управления компанией, предполагающая использование маркетинговых подходов и инструментов при решении максимально широкого круга задач различных функциональных областей менеджмента

-: создание системы индикаторов, позволяющих достаточно достоверно оценивать результативность и эффективность маркетинговых программ и сопряженных с ними расходов

5. Холистический маркетинг это –

-: создание хорошо сбалансированной системы инструментов маркетинга, исключая противоречия и дублирование функций с целью ускорения продаж и повышения прибыльности

-: совокупность действий компании, направленной на уяснение необходимой клиентам ценности, её создание и передачу клиентам таким образом, чтобы это способствовало формированию долгосрочных и взаимовыгодных отношений компании со всеми заинтересованными лицами

-: создание системы поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения продуктов на рынок

-: создание системы индикаторов, позволяющих достаточно достоверно оценивать результативность и эффективность маркетинговых программ и сопряженных с ними расходов

6. Внутренний маркетинг это -

-: создание системы индикаторов, позволяющих достаточно достоверно оценивать результативность и эффективность маркетинговых программ и сопряженных с ними расходов

-: создание системы поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения продуктов на рынок

-: обеспечение того, чтобы все сотрудники организации ориентировались в своей деятельности на принципы маркетинга и осознавали смысл ценности, которую они предлагают клиентам

-: создание хорошо сбалансированной системы инструментов маркетинга, исключая противоречия и дублирование функций с целью ускорения продаж и повышения прибыльности

7. Интегрированный маркетинг это -

-: обеспечение того, чтобы все сотрудники организации ориентировались в своей деятельности на принципы маркетинга и осознавали смысл ценности, которую они предлагают клиентам

-: создание хорошо сбалансированной системы инструментов маркетинга, исключая противоречия и дублирование функций с целью ускорения продаж и повышения прибыльности

-: организация компанией маркетинговых операций с учетом хорошо исследованных этических, экономических, правовых и социальных ограничений, которые существуют для деятельности компании

-: создание системы индикаторов, позволяющих достаточно достоверно оценивать результативность и эффективность маркетинговых программ и сопряженных с ними расходов

8. Маркетинг партнерских отношений это -

-: создание системы поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения продуктов на рынок

-: обеспечение того, чтобы все сотрудники организации ориентировались в своей деятельности на принципы маркетинга и осознавали смысл ценности, которую они предлагают клиентам

-: создание хорошо сбалансированной системы инструментов маркетинга, исключая противоречия и дублирование функций с целью ускорения продаж и повышения прибыльности

-: создание системы индикаторов, позволяющих достаточно достоверно оценивать результативность и эффективность маркетинговых программ и сопряженных с ними расходов

9. Финансово-ориентированный маркетинг это -

-: обеспечение того, чтобы все сотрудники организации ориентировались в своей деятельности на принципы маркетинга и осознавали смысл ценности, которую они предлагают клиентам

-: создание хорошо сбалансированной системы инструментов маркетинга, исключая противоречия и дублирование функций с целью ускорения продаж и повышения прибыльности

-: создание системы поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения продуктов на рынок

-: создание системы индикаторов, позволяющих достаточно достоверно оценивать результативность и эффективность маркетинговых программ и сопряженных с ними расходов

10. Социально-ответственный маркетинг это -

-: организация компанией маркетинговых операций с учетом хорошо исследованных этических, экономических, правовых и социальных ограничений, которые существуют для деятельности компании

-: обеспечение того, чтобы все сотрудники организации ориентировались в своей деятельности на принципы маркетинга и осознавали смысл ценности, которую они предлагают клиентам

-: создание хорошо сбалансированной системы инструментов маркетинга, исключая противоречия и дублирование функций с целью ускорения продаж и повышения прибыльности

-: создание системы поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения продуктов на рынок

Вопросы для оценки знаний:

1. Охарактеризуйте сущность социальных процессов, обусловивших появление маркетинг-менеджмента.

2. Определите сущность маркетинг-менеджмента.

3. Приведите научное обоснование базы маркетинг-менеджмента, охарактеризуйте эту базу.

4. Приведите научное обоснования идентификации этапов маркетинг-менеджмента, раскройте сущность этапов.

5. Охарактеризуйте сущность социальных процессов, обусловивших появление холистического маркетинга.

6. Охарактеризуйте элементы модели маркетинг-менеджмента.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Маркетинг – база предпринимательства.
2. Базовая структура маркетинг-менеджмента.
3. Элементы модели маркетинг-менеджмента.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Эволюция базовой структуры маркетинг-менеджмента.
2. Уровни и объекты маркетинг-менеджмента.
3. Эволюция элементов модели маркетинг-менеджмента.

5.3.4. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 2.1 – «Маркетинг менеджмент на уровне государства, реализующий идеологический аспект маркетинга»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Маркетинговая среда организации

-: формируется из множества действующих на компанию факторов, которые влияют на развитие и поддержание выгодных отношений с целевыми покупателями

- : часть общей среды, которая находится вне рамок организации
- : часть общей среды, которая находится в рамках организации
- : формирует общие условия среды нахождения организации

2. Внешняя среда

-: формируется из множества действующих на компанию факторов, которые влияют на развитие и поддержание выгодных отношений с целевыми покупателями

- : часть общей среды, которая находится вне рамок организации
- : часть общей среды, которая находится в рамках организации
- : формирует общие условия среды нахождения организации

3. Внутренняя среда

-: формируется из множества действующих на компанию факторов, которые влияют на развитие и поддержание выгодных отношений с целевыми покупателями

- : часть общей среды, которая находится вне рамок организации
- : часть общей среды, которая находится в рамках организации
- : формирует общие условия среды нахождения организации

4. Микросреда

-: часть внешней среды, с которой организация имеет конкретное и непосредственное взаимодействие

-: формируется из множества действующих на компанию факторов, которые влияют на развитие и поддержание выгодных отношений с целевыми покупателями

-: часть общей среды, которая находится в рамках организации

-: формирует общие условия среды нахождения организации

5. Установите соотношение между элементами микросреды и их определением

Клиенты	деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие организацию и ее конкурентов ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг
Поставщики	любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей
Конкуренты	потребители продукции организации и различные посредники - финансовые, торговые, маркетинговые, государственные экономические структуры (например, налоговая инспекция)
Контактные аудитории	фирмы или физические лица, выступающие в качестве соперника к другим предпринимательским структурам

6. Установите соответствие между элементами макросреды и их сущностью

Экономическая составляющая	устанавливает права, ответственность и обязанность организаций, определяет правила деловых взаимоотношений, отношения предприятия с обществом, ограничения на отдельные виды деятельности, права потребителей продукции, порядок регистрации предприятий
Правовая составляющая	представлена органами государственной власти и конкурирующими партиями
Политическая составляющая	представлена факторами научно-технического прогресса
Социальная составляющая	определяется общим развитием экономики
Технологическая составляющая	представляет комплекс социальных явлений и процессов

7. Установите соответствие между элементами макросреды и изучаемыми факторами

Экономическая составляющая	цели развития общества, характер политической борьбы, силы лоббистских групп возможности и направления развития политической системы
Правовая составляющая	состояние науки и техники, возможные технологические прорывы
Политическая составляющая	валовой национальный продукт, темп инфляции, бюджет страны, уровень безработицы, доступность ресурсов и т.д.
Технологическая составляющая	отношение людей к работе и качеству жизни, существующие обычаи, разделяемые людьми ценности, демографические структуры, уровень образования, мобильность людей к перемене места жительства

Социальная составляющая	действенность правовой системы, сложившиеся традиции, процессуальная сторона практической реализации законодательства
-------------------------	---

8. Установите соотношение между следующими понятиями

Сущность рыночного института «ограниченная роль правительства»	обуславливает приоритет потребителя в рыночной экономике
Сущность рыночного института «опора на систему рынков и цен»	побуждает людей к труду
Сущность рыночного института «конкуренция»	позволят частным лицам и предпринимателям по своему усмотрению приобретать, контролировать, применять и реализовывать материальные ресурсы
Сущность рыночного института «личный интерес как главный мотив поведения»	является основой достижения целей наилучшим образом
Сущность рыночного института «свобода предпринимательства и выбора»	конкурентная капиталистическая экономика способствует высокой эффективности использования ресурсов
Сущность рыночного института «частная собственность»	являются основной ориентацией для свободного выбора

Вопросы для оценки знаний:

1. Охарактеризуйте научные исследования, в результате которых были выявлены рыночные институты.
2. Назовите суть рыночных институтов.
3. Охарактеризуйте состояние рыночных институтов в России.
4. Раскройте содержание этапов маркетинг-менеджмента на уровне государства, реализующего идеологический аспект маркетинга.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Эволюция содержания рыночного института «Частная собственность».
2. Эволюция содержания рыночного института «Свобода предпринимательства и выбора».
3. Эволюция содержания рыночного института «Личный интерес как главный мотив поведения».
4. Эволюция содержания рыночного института «Конкуренция».

5. Эволюция содержания рыночного института «Опора на систему рынков и цен».

6. Эволюция содержания рыночного института «Ограниченная роль правительства».

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Перспективы развития в России рыночного института «Частная собственность».

2. Перспективы развития в России рыночного института «Свобода предпринимательства и выбора».

3. Перспективы развития в России рыночного института «Личный интерес как главный мотив поведения».

4. Перспективы развития в России рыночного института «Конкуренция».

5. Перспективы развития в России рыночного института «Опора на систему рынков и цен».

6. Перспективы развития в России рыночного института «Ограниченная роль правительства».

5.3.5. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 2.2 – «Организация процесса представления ценности на уровне фирмы»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Сегментирование рынка представляет собой...

-: разбивку потребителей на основе их различий в их характеристиках и поведении

-: объединение людей в общества защиты потребителей

-: разделение предприятий в зависимости от их комплекса маркетинга

-: разделение рынка между конкурентами

2. Макро-сегментация рынка:

-: разбиение рынка товаров на более мелкие однородные сегменты

-: разделение предприятий в зависимости от их комплекса маркетинга

-: разбиение базового рынка на рынки товаров

-: разделение рынка между конкурентами

3. Микро-сегментация рынка:

-: разбиение базового рынка на рынки товаров

-: разделение рынка между конкурентами

-: разделение предприятий в зависимости от их комплекса маркетинга

-: разбиение рынка товаров на более мелкие однородные сегменты

4. Позиционирование товаров:

-: разделение рынка между конкурентами

-: технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах

-: разделение предприятий в зависимости от их комплекса маркетинга

-: объединение людей в общества защиты потребителей

5. Стратегическая сегментация:

- : разбиение рынка товаров на более мелкие однородные сегменты
- : разбиение базового рынка на рынки товаров
- : идентификация особенной комбинации ключевых факторов, приводящих к успеху, и требующей разработки неповторимых цепочек ценностей
- : разделение предприятий в зависимости от их комплекса маркетинга

6. Воспринимаемая покупателем ценность

- : воспринимаемая денежная стоимость экономических, функциональных и психологических выгод, которые он ожидает получить от приобретения рыночного предложения
- : способ описания ценностного предложения компании
- : координация различных функций, необходимых для обслуживания избранного сегмента
- : определяется как разница между общей ценностью для покупателя и общими издержками покупателя

7. Общая ценность для покупателя

- : воспринимаемая денежная стоимость экономических, функциональных и психологических выгод, которые он ожидает получить от приобретения рыночного предложения
- : способ описания ценностного предложения компании
- : координация различных функций, необходимых для обслуживания избранного сегмента
- : определяется как разница между общей ценностью для покупателя и общими издержками покупателя

8. Стратегическая канва

- : воспринимаемая денежная стоимость экономических, функциональных и психологических выгод, которые он ожидает получить от приобретения рыночного предложения
- : координация различных функций, необходимых для обслуживания избранного сегмента
- : способ описания ценностного предложения компании
- : координация различных функций, необходимых для обслуживания избранного сегмента

9. Сеть ценности

- : координация различных функций, необходимых для обслуживания избранного сегмента
- : воспринимаемая денежная стоимость экономических, функциональных и психологических выгод, которые он ожидает получить от приобретения рыночного предложения
- : координация различных функций, необходимых для обслуживания избранного сегмента
- : способ описания ценностного предложения компании

10. Таргетирование

- : оценка привлекательности клиента
- : оценка привлекательности товарного рынка

-: координация различных функций, необходимых для обслуживания избранного сегмента

-: отказ от традиционных для данной товарной категории старых атрибутов товара и добавление новых

11.Реверсивное позиционирование

-: основано на привязке продукта к новой товарной категории

-: координация различных функций, необходимых для обслуживания избранного сегмента

-: отказ от традиционных для данной товарной категории старых атрибутов товара и добавление новых

-: заключается в маскировке истиной природы нового товара с целью привлечь к нему недоверчивого покупателя

12.Отрывное позиционирование

-: основано на привязке продукта к новой товарной категории

-: координация различных функций, необходимых для обслуживания избранного сегмента

-: отказ от традиционных для данной товарной категории старых атрибутов товара и добавление новых

-: заключается в маскировке истиной природы нового товара с целью привлечь к нему недоверчивого покупателя

13.Скрытое позиционирование

-: основано на привязке продукта к новой товарной категории

-: координация различных функций, необходимых для обслуживания избранного сегмента

-: отказ от традиционных для данной товарной категории старых атрибутов товара и добавление новых

-: заключается в маскировке истиной природы нового товара с целью привлечь к нему недоверчивого покупателя

14.Массовая кастомизация

-: процесс, в рамках которого компания взаимодействует с множеством клиентов, разрабатывая продукты и услуги, отвечающие их индивидуальным потребностям

-: компания предлагает потребителю товары, не давая им явно понять, что продукты кастомизированы

-: подход предполагает ведение диалога с потребителем для того, чтобы он мог сформулировать свои запросы

-: предложение стандартного продукта, который создан так, что потребитель может сам приспособить его под свои нужды

15. Прозрачная кастомизация

-: процесс, в рамках которого компания взаимодействует с множеством клиентов, разрабатывая продукты и услуги, отвечающие их индивидуальным потребностям

-: компания предлагает потребителю товары, не давая им явно понять, что продукты кастомизированы

-: подход предполагает ведение диалога с потребителем для того, чтобы он мог сформулировать свои запросы

-: предложение стандартного продукта, который создан так, что потребитель может сам приспособить его под свои нужды

16. Совместная кастомизация

-: процесс, в рамках которого компания взаимодействует с множеством клиентов, разрабатывая продукты и услуги, отвечающие их индивидуальным потребностям

-: компания предлагает потребителю товары, не давая им явно понять, что продукты кастомизированы

-: подход предполагает ведение диалога с потребителем для того, чтобы он мог сформулировать свои запросы

-: предложение стандартного продукта, который создан так, что потребитель может сам приспособить его под свои нужды

17. Адаптивная кастомизация

-: процесс, в рамках которого компания взаимодействует с множеством клиентов, разрабатывая продукты и услуги, отвечающие их индивидуальным потребностям

-: компания предлагает потребителю товары, не давая им явно понять, что продукты кастомизированы

-: подход предполагает ведение диалога с потребителем для того, чтобы он мог сформулировать свои запросы

-: предложение стандартного продукта, который создан так, что потребитель может сам приспособить его под свои нужды

Вопросы для оценки знаний:

1. Охарактеризуйте суть понятия «покупательская ценность».
2. Назовите основные категории факторов, влияющих на формирование ценности в глазах потребителя.
3. Сформулируйте основные понятия и этапы формирования потребительской ценности
4. Опишите условия, когда компании необходимо внедрять проект организации процесса представления ценности.
5. Раскройте сущность идеи «стратегических сегментов».
6. Опишите назначение и содержание элементов цепочки ценностей.
7. Раскройте суть модели трех ценностей.
8. Раскройте сущность процесса таргетирования.
9. Раскройте содержание процесса представления ценности.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Методы идентификации ключевых факторов, приводящих к успеху.
2. Методики сравнительного анализа ценности продукции компании и её конкурентов.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Построение стратегической канвы для выбранной Вами компании.
2. Опишите процесс создания предложения ценности (на примере конкретной компании).

5.3.6. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 2.3 – «Организация клиентоориентированной компании»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Клиентоориентированность компании - это

- : способность компании обойти конкурентов в борьбе за клиента
- : способность компании максимально увеличивать клиентскую базу
- : способность компании получать устойчивый бизнес-результат за счет удовлетворения, более полного по сравнению с конкурентами, потребностей выгодных клиентов

- : способность компании навязать клиенту свое видение товара

2. Удовлетворенность потребителей

- : возникает в результате приобретения товара за минимальную цену
- : возникает в результате приобретения товара наивысшего качества
- : восприятие потребителями степени выполнения их требований
- : возникает в результате приобретения брендового товара

3. Требование - это

- : потребность или ожидание, которое установлено
- : психологическое состояние человека, возникшее после осознания того, что он достиг поставленной цели
- : четкое понимание индивидуальности потребителя
- : степень соответствия ожиданиям потребителя

4. Клиентоцентричность - это

- : структура, ориентированная на клиентов
- : такая структура, при которой потребности клиента определяют организацию бизнес-процессов компании и внутренние ресурсы консолидируются для создания и доставки потребительской ценности
- : структура, ориентированная на конкурентов компании
- : структура, при которой организация бизнес-процессов формирует потребности клиента

5. Видение клиента

- : клиент – личность, предпочитающая навязанные ценности
- : клиент – личность, обладающая индивидуальностью, собственными убеждениями и ценностями
- : клиент – личность, ориентирующаяся на общепринятые ценности
- : клиент – личность, которую необходимо вынудить совершить покупку

6. Сущность стратегии клиентоориентированной компании –

- : ориентация на пожизненную ценность клиента
- : ориентация на получение прибыли за счет давления на клиента
- : ориентация на текущие потребности клиента
- : ориентация на конкурентов

7. Клиентский капитал – это

-: количество клиентов компании

-: денежная оценка клиентских активов компании, определяемая как сумма пожизненных ценностей всех постоянных и будущих клиентов компании

-: денежная оценка клиентских активов компании, определяемая как сумма пожизненных ценностей всех постоянных клиентов компании

-: денежная оценка клиентских активов компании, определяемая как сумма пожизненных ценностей всех будущих клиентов компании

8.Ценность – это

-: набор выгод, получаемых покупателем

-: денежная оценка клиентских активов компании

-: разность между тем, что потребитель получает и что потребитель отдаёт

-: прибыль компании

9.Опыт потребителя – это

-: внутренний и субъективный отклик клиента на любые прямые и непрямые контакты с компанией

-: сумма впечатления потребителя от покупки

-: сумма реакций потребителя на рекламу

-: отклик клиента предложение новых товаров

10.Маркетинг совместного творчества - это

-: взаимодействие фирм конкурентов для оказания давления на клиентов

-: взаимодействие фирмы и клиентов, в ходе которого происходит консолидация ресурсов участников для совместного создания дополнительной ценности

-: взаимодействие клиентов для оказания давления на фирму

-: взаимодействие фирмы и клиентов, в ходе которого фирма достигает свои

Вопросы для оценки знаний:

1. Опишите изменения бизнес среды в 21 веке, создавшие предпосылки для построения маркетинга, ориентированного на клиента.

2. Сформулируйте расширенное определение клиентоориентированной компании.

3. Раскройте суть клиентоцентричной компании.

4. Опишите составляющие клиентоориентированной компании.

5. Опишите цикл формирования отношения с клиентом.

6. Раскройте суть понятия «клиентский капитал».

7. Сформулируйте задачи маркетолога в процессе представления ценности.

8. Раскройте суть понятия «Опыт потребителя».

9. Опишите содержание маркетинга совместного творчества.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Определение основных маркетинговых способностей компании.

2. Особенности работы с клиентами в клиентоориентированных компаниях.

3. Суть понятия «Клиентский капитал».

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Стратегия управления потребительским опытом (на примере конкретной компании).
2. Маркетинг партнерских отношений, что дальше?

5.3.7. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 2.4 – «Выбор концепции маркетинга»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене

- : совершенствования производства
- : совершенствования товара
- : просвещенного маркетинга
- : социально-этичного маркетинга
- : интенсификации коммерческих усилий

2. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый компанией, если не предпринимать специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже

- : совершенствования товара
- : просвещенного маркетинга
- : социально-этичного маркетинга
- : интенсификации коммерческих усилий
- : маркетинга

3. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают

- : совершенствование товара без учета нужд потребителей
- : отказ от выпуска нового товара
- : отказ от стратегического планирования
- : агрессивные усилия по сбыту товара
- : использование только оптовых посредников

4. Основной объект внимания производственно-ориентированной концепции

- : производственный процесс
- : продвижение товара
- : качество товара
- : нужды потребителей

5. Основной объект внимания продуктивно-ориентированной концепции

- : производственный процесс
- : продвижение товара
- : качество товара
- : нужды потребителей

6. Основной объект внимания концепции ориентации на продажи

- : производственный процесс
- : продвижение товара
- : качество товара
- : нужды потребителей

7. Назовите условия применения производственно-ориентированной концепции

-: деловая среда стабильна в качественном отношении; спрос устойчиво превышает предложение; покупатели готовы купить любой продукт, который могут найти

-: деловая среда стабильна в качественном отношении; уровень спроса приближается к уровню предложения; у покупателей появляется возможность ограниченного выбора

-: фундаментальное расширение рынка; образование физических и психологических разрывов между производителями и потребителями; товары слабо дифференцированы; покупатели недостаточно опытные в закупках

-: нестабильность деловой среды в качественном отношении; зрелость рынков, прогрессивное насыщение базовых потребностей; возрастающая интернационализация рынков

8. Назовите условия применения товарно-ориентированной концепции

-: деловая среда стабильна в качественном отношении; спрос устойчиво превышает предложение; покупатели готовы купить любой продукт, который могут найти

-: деловая среда стабильна в качественном отношении; уровень спроса приближается к уровню предложения; у покупателей появляется возможность ограниченного выбора

-: фундаментальное расширение рынка; образование физических и психологических разрывов между производителями и потребителями; товары слабо дифференцированы; покупатели недостаточно опытные в закупках

-: нестабильность деловой среды в качественном отношении; зрелость рынков, прогрессивное насыщение базовых потребностей; возрастающая интернационализация рынков

9. Назовите условия применения концепции, ориентированной на продажи

-: деловая среда стабильна в качественном отношении; спрос устойчиво превышает предложение; покупатели готовы купить любой продукт, который могут найти

-: деловая среда стабильна в качественном отношении; уровень спроса приближается к уровню предложения; у покупателей появляется возможность ограниченного выбора

-: фундаментальное расширение рынка; образование физических и психологических разрывов между производителями и потребителями; товары слабо дифференцированы; покупатели недостаточно опытные в закупках

-: нестабильность деловой среды в качественном отношении; зрелость рынков, прогрессивное насыщение базовых потребностей; возрастающая интернационализация рынков

10. Назовите средство достижения цели для производственно-ориентированной концепции

- : высокая эффективность производства
- : производство качественных товаров
- : коммерческие усилия и меры стимулирования
- : интегрированный маркетинг

11. Назовите средство достижения цели для товарно-ориентированной концепции

- : высокая эффективность производства
- : производство качественных товаров
- : коммерческие усилия и меры стимулирования
- : интегрированный маркетинг

12. Назовите средство достижения цели для концепции, ориентированной на продажи

- : высокая эффективность производства
- : производство качественных товаров
- : коммерческие усилия и меры стимулирования
- : интегрированный маркетинг

13. Сформулируйте задачу менеджмента для производственно-ориентированной концепции

- : достижение высокой эффективности производства
- : концентрация сил на производстве высококачественной продукции
- : организовать эффективный сбыт
- : удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков

14. Сформулируйте задачу менеджмента для товарно-ориентированной концепции

- : достижение высокой эффективности производства
- : концентрация сил на производстве высококачественной продукции
- : организовать эффективный сбыт
- : удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков

15. Сформулируйте задачу менеджмента для концепции, ориентированной на продажу

- : достижение высокой эффективности производства
- : концентрация сил на производстве высококачественной продукции
- : организовать эффективный сбыт
- : удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков

16. Концепция ... основана на том, что залог достижения целей организации – это определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребностей более эффективным, чем у конкурентов способами

- : маркетинга
- : интенсификации коммерческих усилий
- : совершенствования товара

- : просвещенного маркетинга
- : социально-этичного маркетинга

17. Основной объект внимания концепции маркетинга

- : производственный процесс
- : продвижение товара
- : качество товара
- : нужды потребителей

18. Назовите условия применения концепции активного маркетинга

-: деловая среда стабильна в качественном отношении; спрос устойчиво превышает предложение; покупатели готовы купить любой продукт, который могут найти

-: деловая среда стабильна в качественном отношении; уровень спроса приближается к уровню предложения; у покупателей появляется возможность ограниченного выбора

-: фундаментальное расширение рынка; образование физических и психологических разрывов между производителями и потребителями; товары слабо дифференцированы; покупатели недостаточно опытны в закупках

-: нестабильность деловой среды в качественном отношении; зрелость рынков, прогрессивное насыщение базовых потребностей; возрастающая интернационализация рынков

19. Назовите условия применения концепции социально-ориентированного маркетинга

-: деловая среда стабильна в качественном отношении; спрос устойчиво превышает предложение; покупатели готовы купить любой продукт, который могут найти

-: деловая среда стабильна в качественном отношении; уровень спроса приближается к уровню предложения; у покупателей появляется возможность ограниченного выбора

-: целью экономической системы становится не удовлетворение покупателя как таковое, а повышение качества жизни

-: нестабильность деловой среды в качественном отношении; зрелость рынков, прогрессивное насыщение базовых потребностей; возрастающая интернационализация рынков

20. Назовите средство достижения цели для концепции активного маркетинга

- : высокая эффективность производства
- : производство качественных товаров
- : коммерческие усилия и меры стимулирования
- : интегрированный маркетинг

21. Сформулируйте задачу менеджмента для концепции активного маркетинга

- : достижение высокой эффективности производства
- : концентрация сил на производстве высококачественной продукции
- : организовать эффективный сбыт
- : удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков

22. Сформулируйте задачу менеджмента для концепции социально-ответственного маркетинга

- : достижение высокой эффективности производства
- : концентрация сил на производстве высококачественной продукции
- : организовать эффективный сбыт
- : удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии обеспечения долгосрочных интересов общества

23. Сформулируйте стратегические недостатки концепции активного маркетинга (два ответа)

- : стратегия маркетинга, управляемая исключительно желаниями рынка, приведет к предпочтению малых нововведений, осознанных рынком
- : фирмы будут избегать инновационных прорывов, создающих основу долгосрочного конкурентного преимущества
- : маркетинг делает попытку удовлетворить краткосрочные потребности клиентов за счет их долгосрочного благополучия
- : у всякого потребления есть положительные и отрицательные стороны. В стремлении количественно увеличить потребление маркетинг способствует недооценке негативных последствий

24. Сформулируйте недостатки концепции активного маркетинга, отмеченные консьюмеристами

- : стратегия маркетинга, управляемая исключительно желаниями рынка, приведет к предпочтению малых нововведений, осознанных рынком
- : фирмы будут избегать инновационных прорывов, создающих основу долгосрочного конкурентного преимущества
- : маркетинг делает попытку удовлетворить краткосрочные потребности клиентов за счет их долгосрочного благополучия
- : у всякого потребления есть положительные и отрицательные стороны; в стремлении количественно увеличить потребление маркетинг способствует недооценке негативных последствий

25. Сформулируйте недостатки концепции активного маркетинга, отмеченные инвайронменталистами

- : стратегия маркетинга, управляемая исключительно желаниями рынка, приведет к предпочтению малых нововведений, осознанных рынком
- : фирмы будут избегать инновационных прорывов, создающих основу долгосрочного конкурентного преимущества
- : маркетинг делает попытку удовлетворить краткосрочные потребности клиентов за счет их долгосрочного благополучия
- : у всякого потребления есть положительные и отрицательные стороны; в стремлении количественно увеличить потребление маркетинг способствует недооценке негативных последствий

Вопросы для оценки знаний:

1. Сущность, условия применения и недостатки производственно-ориентированной концепции маркетинга.

2. Сущность, условия применяя и недостатки продуктово-ориентированной концепции маркетинга.

3. Сущность, условия применяя и недостатки организационной концепции маркетинга.

4. Сущность, условия применяя и недостатки концепции маркетинга.

5. Сущность, условия применяя концепции социально-ответственного маркетинга.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Эволюция концепций маркетинга.

2. Недостатки организационной концепции маркетинга.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Механизмы адаптации фирмы к изменениям внешней среды.

2. Ограничения концепции социально-ответственного маркетинга.

5.3.8. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 3.1 – «Маркетинг менеджмент, реализующий аналитический аспект маркетинга на уровне государства»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Назовите роль маркетинга в экономике

-: роль маркетинга заключается в организации рыночной системы коммерческой эксплуатации потребителей продавцами

-: роль маркетинга заключается в организации процессов бесперебойного получения прибыли производителями товаров

-: роль маркетинга заключается в организации свободного и конкурентного обмена для обеспечения эффективного совпадения товаров и услуг и спроса на них

-: роль маркетинга в экономике заключается в распространении знаний о производстве товаров

2. Маркетинг в обществе призван способствовать

-: организации обмена и коммуникации между продавцами и покупателями

-: организации обмена между продавцами и покупателями

-: организации коммуникации между покупателями и продавцами

-: организации объективной рекламы

3. Задачей дистрибутивного процесса является

-: продажа продукции

-: перевод продукции из состояния малой известности в состояние популярного товара

-: улучшение технических характеристик продукции

-: перевод продукции из состояния производства в состояние потребления

4. Назовите направление коммуникационной деятельности:

-: перевод продукции из состояния производства в состояние потребления

-: развитие знаний производителей, дистрибьюторов и покупателей

- : оптимальная организация перевозок продукции
- : перевод продукции из состояния производства в состояние хранения

5. Роль маркетинга в экономическом развитии страны:

- : организация свободного и конкурентного обмена для обеспечения эффективного совпадения предложения товаров и услуг и спроса на них
- : устранение несоответствия состояния товаров на стадии производства состоянию товаров на стадии потребления
- : максимизация прибыли производителя
- : минимизация расходов на коммуникацию

6. Функции маркетинга в рыночной экономике (два ответа):

- : функция обмена
- : функция коммуникации
- : функция организации научно-исследовательских работ
- : культурно-просветительская функция

7. Содержание функции обмена:

- : организация обмена товарами между производителем и потребителем
- : организация коммуникации
- : организация научно-исследовательских работ
- : организация культурно-просветительской деятельности

8. Содержание функции коммуникации:

- : организация обмена товарами между производителем и потребителем
- : организация коммуникации
- : организация научно-исследовательских работ
- : организация культурно-просветительской деятельности

9. Назовите выгоду, которая не образуется в процессе организации обмена товаров:

- : выгода транспортировки
- : выгода состояния
- : выгода места
- : выгода времени

10. Выгода состояния образуется за счет:

- : материальных трансформаций перевода товара в пригодное для потребителя состояние
- : пространственных трансформаций, которые предоставляют товар в распоряжение пользователей в местах использования в виде необходимого ассортимента товара
- : временных трансформаций, благодаря которым товары становятся доступны пользователям в необходимое им время
- : информационных трансформаций, благодаря которым потребителю становятся известны полезные свойства товара

11. Выгода места образуется за счет:

- : материальных трансформаций перевода товара в пригодное для потребителя состояние

-: пространственных трансформаций, которые предоставляют товар в распоряжение пользователей в местах использования в виде необходимого ассортимента товара

-: временных трансформаций, благодаря которым товары становятся доступны пользователям в необходимое им время

-: информационных трансформаций, благодаря которым потребителю становятся известны полезные свойства товара

12. Выгода времени образуется за счет:

-: материальных трансформаций перевода товара в пригодное для потребителя состояние

-: пространственных трансформаций, которые предоставляют товар в распоряжение пользователей в местах использования в виде необходимого ассортимента товара

-: временных трансформаций, благодаря которым товары становятся доступны пользователям в необходимое им время

-: информационных трансформаций, благодаря которым потребителю становятся известны полезные свойства товара

13. Назовите утверждение, которое не соответствует понятию «маржа дистрибуции»:

-: цена, уплаченная производителем за комплектующие изделия

-: добавленная стоимость распределения

-: разница между ценой уплаченной производителю первым покупателем и ценой, уплаченной конечным пользователем

-: плата посредникам за выполняемые функции

Вопросы для оценки знаний:

1. Назовите причину организации дистрибутивного процесса.
2. Обоснуйте необходимость участия государства в процессе организации условий для физического обмена.
3. Назовите причину организации коммуникативного процесса.
4. Обоснуйте необходимость участия государства в процессе организации условий для коммуникаций.
5. Охарактеризуйте состояние товаров на стадии производства.
6. Охарактеризуйте состояние товаров на стадии потребления.
7. Охарактеризуйте направления коммуникационной деятельности.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Особенности организации дистрибутивного процесса.
2. Особенности организации коммуникативного процесса.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Условия организации дистрибутивного процесса на примере конкретной фирмы.
2. Условия организация коммуникативного процесса на примере конкретной фирмы.

5.3.9. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 3.2 – «Стратегический маркетинг на уровне фирмы.»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Стратегический маркетинг реализует

- : активный аспект маркетинга
- : аналитический аспект маркетинга
- : идеологический аспект маркетинга
- : пассивный аспект маркетинга

2. Роль стратегического маркетинга:

- : создание потенциала для долгосрочного развития фирмы
- : активный процесс эксплуатации текущего потенциала фирмы
- : оценка привлекательности товарного рынка
- : минимизация издержек на продажи

3. Назначение стратегического маркетинга

- : генерировать прибыль от продаж
- : информировать покупателя о новых брендах
- : прослеживать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты
- : менять условия конкуренции

4. Назовите функцию стратегического маркетинга

- : организация продаж
- : анализ эволюции заданного рынка
- : генерация текущих доходов от продаж на существующих рынках
- : организация коммуникации

5. Назовите функцию стратегического маркетинга

- : организация продаж
- : разработка концепций эффективных товаров
- : генерация текущих доходов от продаж на существующих рынках
- : организация коммуникации

6. Назовите функцию стратегического маркетинга

- : генерация текущих доходов от продаж на существующих рынках
- : оценка привлекательности товарного рынка
- : организация продаж
- : организация коммуникации

7. Назовите функцию стратегического маркетинга

- : генерация текущих доходов от продаж на существующих рынках
- : выявление существующих рынков
- : организация продаж
- : организация коммуникации

8. Назовите функции стратегического маркетинга

- : генерация текущих доходов от продаж на существующих рынках
- : формирование сбалансированной структуры товарного портфеля
- : минимизация издержек на продажи
- : организация продаж

8. Назовите функции стратегического маркетинга

- : генерация текущих доходов от продаж на существующих рынках
- : выявление потенциальных рынков
- : минимизация издержек на продажи
- : организация продаж

9. Установите соотношение между следующими понятиями

Заданный рынок	рынок существует, но фирма на нем не работает
Существующий рынок	рынок, соответствующей миссии фирмы
Потенциальный рынок	рынок, на котором фирма работает в настоящее время
Базовый рынок	рынок, отсутствующий в настоящее время, но может появиться в ближайшем будущем

Вопросы для оценки знаний:

1. Охарактеризуйте роль стратегического маркетинга.
2. Опишите сущность стратегического маркетинга.
3. Сформулируйте назначение стратегического маркетинга.
4. Опишите взаимодействие основных элементов стратегического маркетинга.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Сущность и назначение стратегического маркетинга.
2. Сущность анализа технологии решения проблем потребителя продукции конкретной фирмы.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Эволюция проблем потребителя продукции конкретной фирмы.
2. Эволюцию технологии решения проблем потребителя продукции конкретной фирмы.

5.3.10. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 3.3 – «Содержание маркетинг-менеджмента на этапе анализа на уровне фирмы»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Цель макросегментации:

- : идентификация рынка товара
- : выявление внутри рынка товара сегментов потребителей со схожими потребностями
- : определение миссии фирмы
- : определение координат базового рынка

2. Цель микросегментации:

- : идентификация рынка товара
- : выявление внутри рынка товара сегментов потребителей со схожими потребностями

- : определение миссии фирмы
- : определение координат базового рынка

3. Установите соотношение между этапами макросегментации и их содержанием

Этап 1	Определение координат базового рынка
Этап 2	Тестирование сетки сегментации
Этап 3	Определение миссии фирмы

4. Координата функция потребностей отражает:

- : Отражает потребности, которым должен удовлетворять товар
- : Отражает различные способы удовлетворения потребности
- : носителей потребности
- : сегменты потребителей со схожими потребностями

5. Координата технология отражает:

- : Отражает потребности, которым должен удовлетворять товар
- : Отражает различные способы удовлетворения потребности
- : носителей потребности
- : сегменты потребителей со схожими потребностями

6. Координата группы потребителей отражает:

- : Отражает потребности, которым должен удовлетворять товар
- : Отражает различные способы удовлетворения потребности
- : носителей потребности
- : сегменты потребителей со схожими потребностями

7. Установите соответствие между названиями структур базового рынка и их содержанием

Рынок товара	Охватывает все технологии для функции потребности и группы потребителей
Рынок	Находится на пересечении группы потребителей и функции потребностей, основанной на определенной технологии
Отрасль	Определяется технологией для заинтересованных групп потребителей независимо от функции потребности

8. Установите соответствие между названиями критериев микросегментации и их содержанием

Дифференцированная реакция	Ценность, добавляемая товару специфическими свойствами, находит финансовое выражение в цене, выгодной для производителя и приемлемой для потребителя
Достаточная величина	Сегменты должны быть доступны
Измеримость	Максимизация различий между сегментами, минимизация различий внутри сегментов
Доступность	Имеется возможность определить размер сегмента, оценить покупательскую способность потребителей,

9. Дифференциация по товару означает

- : изменение эксплуатационных и функциональных характеристик товара
- : представление услуг по установке и наладке оборудования
- : повышение компетентности работников
- : выразительность имиджа компании или торговой марки

10. Дифференциация по услугам означает

- : повышение скорости, надежности и аккуратности доставки
- : повышение надежности и ремонтпригодности товара
- : проявление любезности, дружелюбия и уважения к клиентам
- : вариация стиля и дизайна товара

11. Дифференциация по персоналу означает:

- : прием на работу и подготовка более квалифицированных работников
- : обучение пользователей
- : вариация стиля и дизайна товара
- : обучение посредников

12. Дифференциация по имиджу означает:

- : имидж компании или торговой марки должен служить воплощением всех отличительных преимуществ товара и занимаемой им позиции на рынке
- : обучение пользователей
- : вариация стиля и дизайна товара
- : обучение посредников

13. Жизненный цикл спроса показывает -

- : как происходит развитие спроса с того дня, когда общественная потребность, ранее не получавшая удовлетворение, начинала удовлетворяться товарами и услугами
- : как происходит удовлетворение спроса по конкретной технологии с момента ее появления на рынке
- : стадии развития товара с момента его первоначального появления на рынке до прекращения его реализации
- : стадии развития товарного производства

14. Жизненный цикл технологии показывает -

- : как происходит развитие спроса с того дня, когда общественная потребность, ранее не получавшая удовлетворение, начинала удовлетворяться товарами и услугами
- + : как происходит удовлетворение спроса по конкретной технологии с момента ее появления на рынке
- : стадии развития товара с момента его первоначального появления на рынке до прекращения его реализации
- : стадии развития товарного производства

15. Жизненный цикл товара показывает -

- : как происходит развитие спроса с того дня, когда общественная потребность, ранее не получавшая удовлетворение, начинала удовлетворяться товарами и услугами

-: как происходит удовлетворение спроса по конкретной технологии с момента ее появления на рынке

-: стадии развития товара с момента его первоначального появления на рынке до прекращения его реализации

-: стадии развития товарного производства

16. Установите соответствие между названием жизненного цикла товара и его содержанием

Разработка товара	период быстрого завоевания рынка и увеличения прибыли
Выведение товара на рынок	спад объема продаж и сокращение прибыли
Рост спроса на товар	период, в ходе которого компания находит и воплощает в жизнь новую идею. В это время объем продаж равен нулю, а затраты растут по мере приближения к заключительным стадиям процесса
Зрелость спроса на товар	период, сопровождающийся медленным ростом объема продаж. Прибыль отсутствует из-за высоких расходов на маркетинговые мероприятия
Упадок спроса на товар	рост объема продаж замедляется, так как основная масса потенциальных покупателей уже привлечена. Уровень прибыли остается неизменным или снижается из-за увеличения расходов на маркетинговые мероприятия по защите товара от конкуренции

17. Спрос на рынке – это:

-: общий объем продаж применительно к рынку товара в данном месте и в данный период для совокупности конкурирующих фирм

-: общий объем продаж применительно к рынку товара и в данный период для совокупности конкурирующих фирм

-: общий объем продаж применительно к рынку товара в данном месте для совокупности конкурирующих фирм

-: общий объем продаж применительно к рынку товара в данном месте и в данный период

18. Спрос на продукцию фирмы – это:

-: часть спроса на рынке, соответствующую доле рынка, удерживаемой фирмой на базовом рынке товара

-: общий объем продаж применительно к рынку товара и в данный период для совокупности конкурирующих фирм

-: общий объем продаж применительно к рынку товара в данном месте для совокупности конкурирующих фирм

-: общий объем продаж применительно к рынку товара в данном месте и в данный период

19. Установите соответствие между названием неконтролируемого фактора, влияющего на спрос, и его содержанием

Ограничения со стороны покупателей	фирма не является единственной на рынке и должна определить свое конкурентное преимущество, которое она способна защитить
Ограничения со стороны конкурентов	фирма должна принять план действий, совместимый с ее ресурсами, сильными и слабыми сторонами
Ограничения со стороны сбытовых сетей	фирма должна понимать и предвидеть потребности покупателей и реагировать на них с помощью, адаптированной и привлекательной для них программы
Ограничения со стороны самой компании	совокупность факторов внешней среды, экономических, экологических, климатических и т.п., которые влияют на уровень спроса
Ситуационные ограничения	сбытовые сети - это независимые посредники (оптовики, дистрибьюторы, розничные торговцы), которые имеют свои цели, но тем не менее являются необходимыми партнерами фирмы

20. Зависимость между первичным спросом и суммарной маркетинговой активностью имеет:

- : U образную форму
- : S образную форму
- : T образную форму
- : C образную форму

21. Потенциал рынка соответствует:

- : нижнему пределу текущего спроса
- : верхнему пределу текущего спроса
- : верхнему пределу первичного спроса
- : среднему уровню первичного спроса

22. S-образная форма типичной функции спроса означает что (два ответа):

- : по мере увеличения суммарного маркетингового давления скорость увеличения спроса сначала возрастает, а затем падает
- : по мере увеличения суммарного маркетингового давления скорость увеличения спроса сначала падает, а затем растет
- : по мере уменьшения суммарного маркетингового давления скорость увеличения спроса сначала возрастает, а затем падает
- : по мере уменьшения суммарного маркетингового давления скорость увеличения спроса сначала падает, а затем растет

23. Нулевой уровень маркетингового давления соответствует:

- : среднему уровню спроса
- : минимальному уровню спроса
- : максимальному уровню спроса
- : промежуточному уровню спроса

24. Промежуточный уровень маркетингового давления соответствует:

- : среднему уровню спроса
- : минимальному уровню спроса
- : максимальному уровню спроса
- : промежуточному уровню спроса

25. Увеличение маркетингового давления сопровождается:

- : увеличением спроса с убывающей скоростью
- : увеличением спроса с возрастающей скоростью
- : уменьшением спроса с убывающей скоростью
- : уменьшением спроса с возрастающей скоростью

26. При одном уровне маркетингового давления (два ответа)

- : спрос выше в период расцвета экономики
- : спрос выше в период спада экономики
- : спрос ниже в период спада экономики
- : ниже в период расцвета экономики

Вопросы для оценки знаний:

1. Сформулируйте сущность и этапы сегментирования рынков.
2. Сформулируйте сущность жизненных циклов спроса, технологии и товара.
3. Охарактеризуйте сущность этапов жизненного цикла товара.
4. Охарактеризуйте базовые концепции анализа спроса.
5. Опишите сущность модели пяти сил конкуренции.
6. Опишите сущность работы по методу сценариев.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Методы сегментации рынков.
2. Взаимодействие жизненных циклов спроса, технологии и товаров
3. Методы анализа конкуренции.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Макросегментация базового рынка на примере конкретной фирмы.
2. Опишите жизненные циклы спроса, предложения и товара на примере конкретного продукта.
3. Анализ конкуренции для конкретной фирмы по модели Портера.

5.3.11. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 3.4– «Содержание маркетинг-менеджмента на этапе планирования, реализации и контроля на уровне фирмы»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Товарная политика определяет -

- : руководящие положения действий фирмы применительно к товарным единицам, реализуемым на рынке
- : группу товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования
- : совокупность всех ассортиментных групп товаров

-: взаимодействие жизненных циклов товара

2. Установите соответствие между следующими понятиями

Свойства товара	тара или оболочка для продукта
Марка товара	особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, но вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара
Упаковка товара	способ идентификации товара с помощью этикеток
Маркировка товара	один из инструментов конкурентной борьбы, используемый для проведения различия между товаром компании и продукцией конкурентов

3. Согласно теории маркетинга, установите соответствие между определениями и их содержательной интерпретацией...

Товар	отдельное изделие, в том числе в рамках товарной линии
Товарная единица	совокупность всех товарных линий и отдельных продуктов
Товарный ассортимент	набор свойств, обеспечивающих потребителю удовлетворение определенных потребностей за его деньги
Товарная номенклатура	группа товаров, связанных между собой по определенному признаку: схожести функционирования, группам потребителей
	набор характеристик, связанных по определенному признаку: группам потребителей, ценовому диапазону и др.

4. Общее число отдельных товаров, составляющих товарную номенклатуру, называется ... товарной номенклатуры

- : насыщенность
- : устойчивость
- : гармоничность
- : прочность

5. Увеличение разновидностей товара за счёт добавления новых моделей к уже существующим называется ... ассортимента

- : насыщение
- : расширение
- : углубление
- : гармонизация

6. Количество выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров называется ... товарной номенклатуры

- : широта
- : длина

- : глубина
- : высота

7. Глубина товарной номенклатуры - это

- : количество вариантов исполнения каждого товара (марки) в рамках ассортимента группы
- : длина параметрического ряда товаров
- : степень индивидуализации товаров по запросам потребителей
- : совокупность всех ассортиментных групп товаров
- : степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп

8. Установите соответствие между названием товарной политики и ее содержанием

Товарная стратегия	определяет программу разработки и внедрения новых товаров
Стратегия инновации товара	состоит в выделении и переаттестации товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке
Стратегия вариации товара	принципиальные направления товарной политики, следуя которым организация может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта
Стратегия элиминации товара	направлена на повышения концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения

9. Цена с точки зрения продавца -

- : отражает меру издержек продавца
- : учитывает все издержки покупателя
- : представляет собой компенсацию всех предоставляемых услуг
- : охватывает все выгоды, получаемые покупателем

10. Цена с точки зрения покупателя -

- : учитывает полную полезность, воспринимаемую покупателем
- : учитывает прибыль, на которую рассчитывает продавец
- : представляет собой компенсацию всех предоставляемых услуг
- : устанавливается исходя из полной ценности, воспринимаемой покупателем

11. Цена с точки зрения спроса -

- : компенсация всех предоставляемых услуг и устанавливать ее следует исходя из полной ценности, или полезности, воспринимаемой покупателем
- : отражает интенсивность потребности покупателя
- : охватывает все выгоды, получаемые покупателем
- : учитывает полную полезность, воспринимаемую покупателем

12. Установите взаимосвязь между типом рыночной структуры и процессами ценообразования

Совершенная конкуренция -	фирмы имеют простор для свободного ценового
---------------------------	---

ренция	маневра
Монополистическая конкуренция	государственное регулирование цен
Не дифференцированная олигополия	определяются соотношением спроса и предложения
Дифференцированная олигополия	ограниченный ценовой маневр
Монополия	отсутствие простора для свободного ценового маневра

13. Назовите стратегии установления цен на новые товары (два ответа):

- : установление цены на подлинную новинку
- : установление цены на новый товар-имитатор
- : установление дискриминационных цен
- : установление цен на дополняющие товары

14. Назовите стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры (два ответа):

- : установление цен на комплект товаров
- : установление цен в рамках товарного ассортимента
- : установление зональных цен
- : стратегия прочного внедрения на рынок

15. Назовите стратегии корректирования цен (два ответа):

- : установление цен со скидками и зачетами
- : установление цен для стимулирования сбыта
- : установление цен применительно к базисному пункту
- : установление цены на новый товар-имитатор

16. Назовите стратегии установление цен по географическому принципу (два ответа):

- : установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке
- : установление зональных цен
- : установление цен на обязательные принадлежности
- : установление цен на побочные продукты производства

17. Установите соответствие между видами ценовых стратегий и их содержанием

Стратегия высоких цен	эта стратегия предусматривает установление цен на уровне, соответствующем воспринимаемой покупателем ценности товара
Стратегия низких цен	при этой стратегии целевой величиной является заданная сумма прибыли или планируемый процент прибыли на вложенный капитал
Стратегия средних цен	стратегия низких цен предусматривает установление цены товара ниже уровня воспринимаемой покупателями ценности

Стратегия целевых цен	согласно этой стратегии, предприятие меняет цены на один и тот же товар или услугу в зависимости от способности покупателя торговаться или от его покупательской силы
Стратегия неизменных цен	стратегия предусматривает установление цены товара выше, чем его ценность, воспринимаемая покупателем
Стратегия гибких цен	продавец устанавливает на наиболее ходовой товар цену ниже нормальной цены или даже ниже себестоимости
Стратегия льготных цен	при этой стратегии фирма стремится, как можно дольше не изменять цены на свои товары

18. Стратегическая миссия фирмы представляет собой:

-: основополагающий документ, в котором фирма описывает область своей деятельности, свой базовый рынок, излагает свои руководящие принципы в отношении экономических и неэкономических показателей и постулирует свою систему ценностей

- : описание рыночных тенденций
- : анализ структуры сбыта
- : анализ структуры конкуренции
- : анализ экономической, социальной и политической среды

19. Назовите факторы, учитываемые при выборе миссии фирмы (два ответа):

- : история фирмы
- : существующий стиль поведения фирмы
- : конкурентная стратегия фирмы
- : базовая стратегия фирмы

20. Стратегические притязания фирмы определяют:

-: общую политику фирмы на базовом рынке и роль, которую она хочет на нем играть

- : способ действия собственников и управленческого персонала
- : отличительные особенности организации
- : стиль поведения фирмы

21. Назовите цели неэкономического характера, уточняемые при выборе миссии фирмы (два ответа):

- : цели руководителей
- : социальные цели
- : цели по уровню продаж
- : цели по прибыли

22. Назовите цели экономического характера, уточняемые при выборе миссии фирмы (два ответа):

- : цели руководителей
- : социальные цели

-: цели по уровню продаж

-: цели по прибыли

23. Цели по уровню продаж -

-: представляют собой количественную меру влияния, которое фирма планирует оказать на конкретный рынок товара

-: заставляет службу маркетинга оценивать влияние выдвинутых задач по продажам на рентабельность фирмы

-: определяют тот тип отношения и поведения, которого фирма стремится добиться от покупателей для своей марки или для своих услуг

-: характеризуют социальные задачи фирмы

24. Цели по уровню прибыли -

-: представляют собой количественную меру влияния, которое фирма планирует оказать на конкретный рынок товара

-: заставляет службу маркетинга оценивать влияние выдвинутых задач по продажам на рентабельность фирмы

-: определяют тот тип отношения и поведения, которого фирма стремится добиться от покупателей для своей марки или для своих услуг

-: характеризуют социальные задачи фирмы

25. Цели в отношении потребителей -

-: представляют собой количественную меру влияния, которое фирма планирует оказать на конкретный рынок товара

-: заставляет службу маркетинга оценивать влияние выдвинутых задач по продажам на рентабельность фирмы

-: определяют тот тип отношения и поведения, которого фирма стремится добиться от покупателей для своей марки или для своих услуг

-: характеризуют социальные задачи фирмы

26. Для стратегии усиления позиции на рынке характерно:

-: предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции

-: поиск новых рынков для уже производимого продукта

-: производство нового продукта при его реализации на уже освоенном фирмой рынке

-: рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками

27. Для стратегии развития рынка характерно:

-: предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции

-: поиск новых рынков для уже производимого продукта

-: производство нового продукта при его реализации на уже освоенном фирмой рынке

-: рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками

28. Для стратегии развития продукта характерно:

-: предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции

- : поиск новых рынков для уже производимого продукта
- : производство нового продукта при его реализации на уже освоенном фирмой рынке
- : рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками

29. Для стратегии обратной вертикальной интеграции характерно:

- : рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками
- : рост за счет приобретения или усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечным потребителем
- : предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции
- : поиск новых рынков для уже производимого продукта

30. Для стратегии вперед идущей вертикальной интеграции характерно:

- : рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками
- : рост за счет приобретения или усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечным потребителем
- : предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции
- : поиск новых рынков для уже производимого продукта

31. Для стратегии централизованной диверсификации характерно:

- : поиск и использование заключенных в существующем бизнесе дополнительных возможностей для производства новых продуктов
- : поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой
- : предприятие расширяется за счет производства новых продуктов, которые технологически не связаны с уже производимыми
- : рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками

32. Для стратегии горизонтальной диверсификации характерно:

- : поиск и использование заключенных в существующем бизнесе дополнительных возможностей для производства новых продуктов
- : поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой
- : предприятие расширяется за счет производства новых продуктов, которые технологически не связаны с уже производимыми
- : рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками

33. Для стратегии конгломеративной диверсификации характерно:

- : поиск и использование заключенных в существующем бизнесе дополнительных возможностей для производства новых продуктов
- : поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой

-: предприятие расширяется за счет производства новых продуктов, которые технологически не связаны с уже производимыми

-: рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками.

Вопросы для оценки знаний:

1. Охарактеризуйте сущность методов разработки товарной политики.
2. Охарактеризуйте сущность методов разработки ценовой политики.
3. Охарактеризуйте сущность процедур стратегического планирования.
4. Охарактеризуйте сущность подходов к реализации стратегий маркетинга.
5. Охарактеризуйте сущность методов приведения в соответствие со стратегией организационной структуры и культуры фирмы.
6. Охарактеризуйте сущность разработки программ действий.
7. Опишите содержание маркетинговых метрик, используемых для оперативного контроля, направленного на создание условий для успешной реализации аналитического аспекта маркетинга.
8. Охарактеризуйте сущность стратегического контроля, направленного на создание условий для успешной реализации аналитического аспекта маркетинга

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Методы разработки товарной политики.
2. Методы разработки ценовой политики.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Формулировка стратегической миссии на примере конкретной фирмы.
2. Стратегии роста на примере конкретной фирмы.

5.3.12. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 4.1– «Маркетинг партнерских отношений»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Маркетинг партнерских отношений это –

-: обеспечение того, чтобы все сотрудники организации ориентировались в своей деятельности на принципы маркетинга и осознавали смысл ценности, которую они предлагают клиентам

-: хорошо сбалансированная система инструментов маркетинга, исключая противоречия и дублирование функций с целью ускорения продаж и повышения прибыльности

-: непрерывный процесс выявления или создания компанией совместно с клиентами новых ценностей, получение и распределение выгоды от этой деятельности между сторонами (поставщиками и потребителями)

-: создание хорошо сбалансированной системы инструментов маркетинга, исключая противоречия и дублирование функций с целью ускорения продаж и повышения прибыльности

2.Стейкхолдер это –

- : прибор для приготовления стейков
- : индивид или организация, оказывающая влияние на деятельность компании, либо испытывающий на себе деятельность самой компании
- : место продажи пищи быстрого приготовления
- : актер-комик

3. Критерий аффелированности означает -

- : частоту и глубину взаимодействий стейкхолдера с нашей компанией
- : наличие контактов, взаимных обязательств или внешних эффектов
- : наличие воздействия на компанию
- : полномочие выступать от имени широких групп индивидов или организаций

4. Критерий приближенность означает –

- : частоту и глубину взаимодействий стейкхолдера с нашей компанией
- : наличие контактов, взаимных обязательств или внешних эффектов
- : наличие воздействия на компанию
- : полномочие выступать от имени широких групп индивидов или организаций

5. Критерий влияния означает –

- : частоту и глубину взаимодействий стейкхолдера с нашей компанией
- : наличие контактов, взаимных обязательств или внешних эффектов
- : наличие воздействия на компанию
- : полномочие выступать от имени широких групп индивидов или организаций

6.Критерий представительности означает –

- : частоту и глубину взаимодействий стейкхолдера с нашей компанией
- : чувствительность к нашим воздействиям
- : наличие воздействия на компанию
- : полномочие выступать от имени широких групп индивидов или организаций

7.Критерий зависимости означает –

- : частоту и глубину взаимодействий стейкхолдера с нашей компанией
- : чувствительность к нашим воздействиям
- : наличие воздействия на компанию
- : полномочие выступать от имени широких групп индивидов или организаций

8. Принцип вовлеченности это –

- : высокий (с точки зрения нашей компании) потенциал стейкхолдера
- : наличие достоверной информации для эффективного взаимодействия
- : обязательное участие заинтересованных сторон в деятельности компании

-: необходимость учитывать полученные мнения от заинтересованных сторон, а также соблюдать их интересы на всех уровнях деятельности

9. Принцип существенности это –

-: высокий (с точки зрения нашей компании) потенциал стейкхолдера

-: наличие достоверной информации для эффективного взаимодействия

-: обязательное участие заинтересованных сторон в деятельности компании

-: необходимость учитывать полученные мнения от заинтересованных сторон, а также соблюдать их интересы на всех уровнях деятельности

10. Принцип полноты информации это –

-: высокий (с точки зрения нашей компании) потенциал стейкхолдера

-: наличие достоверной информации для эффективного взаимодействия

-: обязательное участие заинтересованных сторон в деятельности компании

-: необходимость учитывать полученные мнения от заинтересованных сторон, а также соблюдать их интересы на всех уровнях деятельности

11. Принцип целостности это –

-: высокий (с точки зрения нашей компании) потенциал стейкхолдера

-: наличие достоверной информации для эффективного взаимодействия

-: обязательное участие заинтересованных сторон в деятельности компании

-: необходимость учитывать полученные мнения от заинтересованных сторон, а также соблюдать их интересы на всех уровнях деятельности

12. Принцип непрерывности это –

-: высокий (с точки зрения нашей компании) потенциал стейкхолдера

-: наличие достоверной информации для эффективного взаимодействия

-: обязательное участие заинтересованных сторон в деятельности компании

-: взаимодействие со стейкхолдерами должно носить постоянный характер

Вопросы для оценки знаний:

1. Охарактеризуйте сущность маркетинга партнерских отношений.
2. Определите сущность понятия «Стейкхолдер».
3. Опишите критерии идентификации круга стейкхолдеров.
4. Охарактеризуйте базовые принципы взаимодействия со стейкхолдерами.
5. Опишите этапы взаимодействия со стейкхолдерами.
6. Опишите показатели оценки достижения целей взаимодействия со стейкхолдерами.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Сущность маркетинга партнёрских отношений.
2. Принципы отношения со стейкхолдерами.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Характеристика стейкхолдеров и их ожиданий на примере конкретной фирмы.
2. Структура показателей оценки достижения целей взаимодействия фирмы со стейкхолдерами (на примере конкретной фирмы).

5.3.13. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 4.2– «Разработка политик распределения и продвижения»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Канал сбыта – это:

- : совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товар или услугу на их пути от производителя к потребителю
- : способ, с помощью которого товары перемещаются от производителя к потребителю
- : способ устранить несоответствие между состояниями благ на стадии производства и конечного потребления
- : способ давления производителя на потребителя

2. Путь канала – это:

- : совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товар или услугу на их пути от производителя к потребителю
- : способ, с помощью которого товары перемещаются от производителя к потребителю
- : способ устранить несоответствие между состояниями благ на стадии производства и конечного потребления
- : способ давления производителя на потребителя

3. Роль канала распределения заключается в:

- : организации совокупности организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товар или услугу на их пути от производителя к потребителю
- : организации способа перемещения товаров от производителя к потребителю
- : устранении несоответствие между состояниями благ на стадии производства и конечного потребления
- : организации способа давления производителя на потребителя

4. Назовите функции канала распределения, способствующие заключению сделок (два ответа):

- : исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена
- : установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями
- : финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала

-: принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала

5. Для прямого канала распределения характерно -

-: движение товаров от производителя к потребителю без использования посредников

-: товары вначале попадают к одному или нескольким посредникам, а затем к потребителю

-: каждый уровень сбытового канала действует независимо от других

-: фирма формирует два и более каналов распределения

6. Для косвенного канала распределения характерно -

-: движение товаров от производителя к потребителю без использования посредников

-: товары вначале попадают к одному или нескольким посредникам, а затем к потребителю

-: каждый уровень сбытового канала действует независимо от других

-: фирма формирует два и более каналов распределения

7. Для традиционного канала распределения характерно -

-: каждый уровень сбытового канала действует независимо от других

-: участники процесса обмена полностью или частично координируют свои функции

-: канал состоит из производителей, оптовых и розничных торговых фирм, функционирующих как единая система

-: фирма формирует два и более каналов распределения

8. Для координированного вертикального канала распределения характерно -

-: каждый уровень сбытового канала действует независимо от других

-: канал состоит из производителей, оптовых и розничных торговых фирм, функционирующих как единая система

-: две или более компаний одного уровня объединяют свои усилия в целях создания новых маркетинговых возможностей

-: фирма формирует два и более каналов распределения

9. Для координированного горизонтального канала распределения характерно

-: каждый уровень сбытового канала действует независимо от других;

-: канал состоит из производителей, оптовых и розничных торговых фирм, функционирующих как единая система;

-: две или более компаний одного уровня объединяют свои усилия в целях создания новых маркетинговых возможностей;

-: фирма формирует два и более каналов распределения.

10. Установите соответствие между названием стратегии охвата рынка и ее содержанием

Интенсивная сбытовая стратегия	крайний случай избирательного сбыта - только один торговец получает право продавать данную марку на определенной территории
Избирательная сбы-	фирма ищет максимально возможное число тор-

товарная стратегия	новых точек и складов, чтобы обеспечить максимальный охват рынка и большой объем продаж
Эксклюзивная сбытовая стратегия	фирма использует не всех посредников, которых она могла бы привлечь

11. Реклама – это:

- : любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора
- : маркетинговая деятельность по стимулированию роста продаж
- : вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем
- : неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу

12. Стимулирование сбыта – это:

- : любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора
- : маркетинговая деятельность по стимулированию роста продаж
- : вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем
- : неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу

13. Личная продажа — это:

- : любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора
- : маркетинговая деятельность по стимулированию роста продаж
- : вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем
- : неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу

14. Пропаганда - это:

- : любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора
- : маркетинговая деятельность по стимулированию роста продаж
- : вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем
- : неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу

15. Установите соответствие между названием характерных черт рекламы и их содержанием

Общественный характер	реклама-это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов
-----------------------	---

Способность к увещанию	реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией. Аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить
Экспрессивность	общественная природа рекламы предполагает, что товар является законным и общепринятым
Обезличенность	реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров, благодаря искусному использованию шрифта, звука

16. Познавательная реакция рынка связана -

-: с известностью и знакомством со свойствами товара (этому уровню отвечают цели информирования, ознакомления, напоминания)

-: с отношением, системой оценки и предпочтений (соответствующие цели - осознание ценности, привлечение, убеждение)

-: с ответным поведением покупателей в терминах покупки и повторной покупки, а также запроса информации, посещения места продажи, отправки отрывного купона или поддержки прямого маркетинга

-: с общественным характером рекламы

17. Эмоциональная реакция связана -

-: с известностью и знакомством со свойствами товара (этому уровню отвечают цели информирования, ознакомления, напоминания)

-с отношением, системой оценки и предпочтений (соответствующие цели - осознание ценности, привлечение, убеждение)

-: с ответным поведением покупателей в терминах покупки и повторной покупки, а также запроса информации, посещения места продажи, отправки отрывного купона или поддержки прямого маркетинга

-: с общественным характером рекламы

18. Поведенческая реакция связана

-: с известностью и знакомством со свойствами товара (этому уровню отвечают цели информирования, ознакомления, напоминания)

-: с отношением, системой оценки и предпочтений (соответствующие цели - осознание ценности, привлечение, убеждение)

-: с ответным поведением покупателей в терминах покупки и повторной покупки, а также запроса информации, посещения места продажи, отправки отрывного купона или поддержки прямого маркетинга

-: с общественным характером рекламы

19. Установите соответствие между названием функции рекламы и ее содержанием

Маркетинговая функция рекламы	Функция связана с передачей группе людей, организации какого-либо сообщения, информации
Коммуникативная функция рекламы	Функция заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли, коммерции

Образовательная функция рекламы	Функция связана со стимулированием сбыта и продвижением товара
Экономическая функция рекламы	Функция состоит в воздействии ее на общество, как позитивном, так и негативном
Социальная функция рекламы	Функция заключается в воздействии ее в качестве средства обучения

20. Характерные черты стимулирования сбыта (два ответа):

- : тактический, кратковременный вид продвижения товара
- : применяется, когда требуется относительно быстро получить эффект воздействия на посредника или потребителя товара
- : стратегический, долговременный вид продвижения товара; происходит личный контакт с покупателем.

21. Характерные черты личной продажи (два ответа):

- : личный контакт продавца с покупателем
- : взаимодействие, общение с покупателем
- : стандартный подход к контакту с покупателем
- : не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу

22. Характерные особенности пропаганды (два ответа):

- : использование редакционного места во всех средствах распространения информации
- : использование платного места во всех средствах распространения информации
- : оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар
- : неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар

23. Установите соответствие между названием характерных черт пропаганды и их содержанием

Достоверность	пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно, избегают контактов с продавцами и рекламой
Широкий охват покупателей	подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара
Броскость	в пропаганде допускается сравнение и анализ преимуществ и недостатков любых товаров

24. Прямой маркетинг это:

- : искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом
- : спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личная продажа

-: форма продвижения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиа программе (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке

-: ассоциации, образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимоувязанного представления потребителя о товаре, его марке

25. Спонсоринг это:

-: искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом

-: спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа

-: форма продвижения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиа программе (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке

-: ассоциации, образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимоувязанного представления потребителя о товаре, его марке

26. Продукт-плейсмент это:

-: искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом

-: спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа

-: форма продвижения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиа программе (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке

-: ассоциации, образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимоувязанного представления потребителя о товаре, его марке

27. Бренд – это:

-: искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом

-: спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа

-: форма продвижения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиа

программе (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке

-: ассоциации, образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимоувязанного представления потребителя о товаре, его марке

Вопросы для оценки знаний:

1. Охарактеризуйте сущность процесса распределения.
2. Охарактеризуйте сущность политики распределения.
3. Охарактеризуйте типы полезностей, образующихся при переходе товаров от состояния производства к состоянию потребления.
4. Опишите функции и потоки, возникающие в канале распределения.
5. Сформулируйте ключевой вопрос при организации канала сбыта.
6. Охарактеризуйте основные типы каналов распределения.
7. Охарактеризуйте стратегии охвата рынка.
8. Охарактеризуйте сущность, направления и уровни коммуникационной политики.
9. Назовите характерные черты рекламы.
10. Назовите характерные черты стимулирования сбыта.
11. Назовите характерные особенности личной продажи.
12. Назовите характерные особенности пропаганды.
13. Назовите характерные особенности публичных рилейшенз.
14. Охарактеризуйте сильные и слабые стороны отдельных форм маркетинговых коммуникаций.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Процесс распределения товаров.
2. Сущность коммуникационной политики.

Оценка приобретённых навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Функции канала распределения на примере конкретного канала.
2. Методы стимулирования сбыта на примере конкретной фирмы.

5.3.14. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 4.3– «Планирование маркетинга»

Тестовые задания для оценки знаний:

1. Контрольные показатели маркетингового плана описывают:

- : основные цели и рекомендации маркетингового плана
- : характер целевого рынка фирмы
- : опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром фирмы
- : круг задач и проблем, которые необходимо решить, в процессе выполнения маркетингового плана

2. Раздел плана, характеризующий текущую маркетинговую ситуацию, описывает:

- : основные цели и рекомендации маркетингового плана
- : характер целевого рынка фирмы
- : опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром

фирмы

- : круг задач и проблем, которые необходимо решить, в процессе выполнения маркетингового плана

3. Раздел плана, характеризующий опасности и возможности в плановом году, описывает:

- : основные цели и рекомендации маркетингового плана
- : характер целевого рынка фирмы
- : опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром

фирмы

- : круг задач и проблем, которые необходимо решить, в процессе выполнения маркетингового плана

4. Раздел плана, характеризующий задачи и проблемы, которые необходимо решить в плановом году, описывает:

- : цели, которые фирма стремится достичь за период действия плана
- : основные цели и рекомендации маркетингового плана
- : характер целевого рынка фирмы
- : опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром

фирмы

5. Раздел плана, характеризующий стратегию маркетинга, описывает:

- : маркетинговый подход к решению поставленных задач
- : основные цели и рекомендации маркетингового плана
- : характер целевого рынка фирмы
- : опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром

фирмы

6. Раздел плана, характеризующий программу действий, описывает:

- : план конкретных мероприятий, направленных на реализацию плана
- : основные цели и рекомендации маркетингового плана
- : характер целевого рынка фирмы
- : опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром

фирмы

7. Раздел плана, характеризующий бюджет, описывает:

- : прогнозы прибылей и убытков
- : основные цели и рекомендации маркетингового плана
- : характер целевого рынка фирмы
- : опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром

фирмы

8. Раздел плана, характеризующий порядок контроля, описывает:

- : порядок контроля за ходом выполнения намеченного
- : основные цели и рекомендации маркетингового плана
- : характер целевого рынка фирмы
- : опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром

фирмы

9. Установите соответствие между видом контроля и его сущностью

Контроль за выполнением годовых планов	закljučается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям
Контроль прибыльности	закljučается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению
Стратегический контроль	закljučается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов

10. Установите соответствие между видом контроля и его сущностью

Анализ возможностей сбыта	выявление изменения в потребительских отношениях для своевременного осуществления необходимых мер
Анализ доли рынка	закljučается в замерах и оценке фактических продаж в сопоставлении с плановыми продажами. Фирма должна проверить выполнение своей доли оборота по всем товарам, территориям и прочим структурным единицам
Наблюдение за отношением клиентов	постоянное наблюдение за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж (помогает фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне)
Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбыт	закljučается в замерах и оценке доли рынка фирмы. Если доля эта увеличивается, конкурентное положение фирмы укрепляется, если уменьшается - фирма начинает уступать конкурентам

Вопросы для оценки знаний:

1. Приведите характеристику раздела плана «Текущая маркетинговая ситуация».
2. Приведите характеристику раздела плана «Опасности и возможности».
3. Приведите характеристику раздела плана «Задачи и проблемы».
4. Приведите характеристику раздела плана «Стратегия маркетинга».
5. Назовите характерные особенности маркетингового контроля.
6. Опишите особенности контроля годовых за выполнением годовых планов маркетинга.
7. Опишите особенности контроля прибыльности.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Структура плана маркетинга.
2. Маркетинговый контроль.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Текущая маркетинговую ситуацию для условий конкретной фирмы.
2. Характеристика опасностей и возможностей для конкретной фирмы.

5.3.15. Контрольные задания для промежуточной аттестации

№	Контрольные задания
1.	Сформулируйте сущность идеологического, аналитического и активного аспектов маркетинга
2.	Сформулируйте суть теории индивидуального выбора
3.	Сформулируйте суть нравственного обоснования системы маркетинга
4.	Раскройте суть определения маркетинга
5.	Охарактеризуйте структуры классического и расширенного комплексов маркетинга
6.	Раскройте сущность бизнес-процессов, обоснуйте причину их появления
7.	Раскройте причины появления и сущность холистического маркетинга
8.	Охарактеризуйте сущность социальных процессов, обусловивших появление маркетинг-менеджмента, раскройте его сущность
9.	Охарактеризуйте сущность социальных процессов, обусловивших появление холистического маркетинга
10.	Охарактеризуйте элементы модели маркетинг-менеджмента
11.	Охарактеризуйте суть рыночных институтов
12.	Охарактеризуйте состояние рыночных институтов в России
13.	Раскройте содержание этапов маркетинг-менеджмента на уровне государства, реализующего идеологический аспект маркетинга
14.	Охарактеризуйте суть понятия «покупательская ценность»
15.	Раскройте сущность идеи «стратегических сегментов»
16.	Раскройте суть модели трех ценностей
17.	Раскройте сущность процесса таргетирования
18.	Сформулируйте расширенное определение клиентоориентированной компании
19.	Опишите цикл формирования отношения с клиентом
20.	Раскройте суть понятий «клиентский капитал» и «Опыт потребителя»
21.	Опишите содержание маркетинга совместного творчества
22.	Сущность, условия применения и недостатки производственно-ориентированной концепции маркетинга
23.	Сущность, условия применяя и недостатки продуктово-ориентированной концепции маркетинга
24.	Сущность, условия применяя и недостатки организационной концепции маркетинга
25.	Сущность, условия применяя и недостатки концепции маркетинга
26.	Сущность, условия применяя концепции социально-ответственного маркетинга
27.	Назовите причину организации дистрибутивного процесса

28.	Назовите причину организации коммуникативного процесса.
29.	Охарактеризуйте состояние товаров на стадии производства
30.	Охарактеризуйте состояние товаров на стадии потребления
31.	Охарактеризуйте направления коммуникационной деятельности
32.	Охарактеризуйте роль стратегического маркетинга
33.	Опишите сущность стратегического маркетинга
34.	Сформулируйте назначение стратегического маркетинга
35.	Опишите взаимодействие основных элементов стратегического маркетинга
36.	Сформулируйте сущность и этапы сегментирования рынков
37.	Опишите сущность жизненных циклов спроса, технологии и товара
38.	Охарактеризуйте сущность этапов жизненного цикла товара
39.	Охарактеризуйте базовые концепции анализа спроса
40.	Опишите сущность модели пяти сил конкуренции
41.	Охарактеризуйте сущность методов разработки товарной политики
42.	Охарактеризуйте сущность методов разработки ценовой политики
43.	Охарактеризуйте сущность процедур стратегического планирования
44.	Опишите содержание маркетинговых метрик, используемых для оперативного контроля, направленного на создание условий для успешной реализации аналитического аспекта маркетинга
45.	Охарактеризуйте сущность стратегического контроля, направленного на создание условий для успешной реализации аналитического аспекта маркетинга
46.	Охарактеризуйте сущность маркетинга партнерских отношений
47.	Определите сущность понятия «Стейкхолдер»
48.	Охарактеризуйте базовые принципы взаимодействия со стейкхолдерами
49.	Опишите показатели оценки достижения целей взаимодействия со стейкхолдерами
50.	Охарактеризуйте сущность процесса распределения
51.	Опишите функции и потоки, возникающие в канале распределения
52.	Охарактеризуйте стратегии охвата рынка
53.	Охарактеризуйте сущность, направления и уровни коммуникационной политики
54.	Охарактеризуйте сильные и слабые стороны отдельных форм маркетинговых коммуникаций
55.	Охарактеризуйте структуру плана маркетинга
56.	Опишите особенности контроля годовых за выполнением годовых планов маркетинга.
57.	Опишите особенности контроля прибыльности

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно»(зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно»(не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Маркетинг-менеджмент» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки обучающегося на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый обучающийся получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом обучающийся овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений обучающихся под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентностного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности обучающегося в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой обучающийся излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие обучающиеся оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп обучающихся запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных обучающимися на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающегося

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработыванию навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

подготовку обучающегося к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);

написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;

подготовка к защите реферата или эссе;

подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

программой по дисциплине,
перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
учебно-тематическим планом дисциплины,
контрольными мероприятиями,
учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.

перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).

Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).

Составление библиографии.

Обработка и систематизация информации.

Разработка плана реферата.

Написание реферата.

Оформление раздаточного материала.

Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

знание современного состояния проблемы;

обоснование выбранной темы;

использование известных результатов и фактов;

полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;

актуальность поставленной проблемы;

материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

Титульный лист.

План (простой или развернутый).

Введение.

Основная часть.

Заключение.

Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество обучающегося, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);

текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;

форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для вузов / Е. И. Марковская [и др.] ; под редакцией Е. И. Марковской. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13132-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449255>

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253> .

3. Малюк, В. И. Современные проблемы менеджмента : учебное пособие для вузов / В. И. Малюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 195 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08338-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453317>

б) Дополнительная литература:

1. Дьякова, Т. М. Маркетинг : учебное пособие / Т. М. Дьякова. — Саратов : Вузовское образование, 2014. — 162 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>

3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

4.	<p>Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет.</p> <p>Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.</p>	<p>http://polpred.com/news/</p>
5.	<p>Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям</p>	<p>https://grebennikon.ru/</p>
6.	<p>С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	<p>http://www.consultant.ru/edu/center/</p>

№ №	Информационные ресурсы от- крытого доступа	Используемый для работы адрес
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг-менеджмент» используются компьютерные классы, специализированная аудитория и фонды библиотеки Университета. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

В компьютерных классах установлены компьютеры и мультимедийный проектор.

В специализированной аудитории при подготовке магистров по направлению «Менеджмент» используют аудио-, видео- и мультимедийные материалы; мультимедийные комплексы, включающие ноутбук, проектор, экран.

Общий фонд библиотеки включает учебники и учебные пособия, научную литературу, в которую входят: диссертации, монографии, авторефераты, вся справочная литература, энциклопедии - универсальные и отраслевые, электронные учебники.

Фонд дополнительной литературы помимо учебной, включает официальные, справочно-библиографические и периодические издания. Фонд периодики представлен отраслевыми изданиями, соответствующими профилю вуза. Фонд периодических изданий комплектуется массовыми центральными и местными общественно-политическими изданиями.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.