

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**МАРКЕТИНГ**

Направление и направленность (профиль)  
38.03.01 Экономика. Международный бизнес

Год набора на ОПОП  
2023

Форма обучения  
очная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №954) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Жохова В.В., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, [Valentina.Zhohova@vvsu.ru](mailto:Valentina.Zhohova@vvsu.ru)*

*Юрченко Н.А., доцент, Кафедра маркетинга и логистики, [Natalya.Yurchenko@vvsu.ru](mailto:Natalya.Yurchenko@vvsu.ru)*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 25.04.2024 , протокол № 8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000D27E5E
Владелец	Юрченко Н.А.

## 1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы теоретических знаний о маркетинге как о философии бизнеса и управленческой концепции, а также как о процессе определения, производства и передачи потребителю товарной ценности; выработка практических умений применения основных маркетинговых методов, инструментов и процедур, владения навыками организации, управления и проектирования маркетинговой деятельности предприятия.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности,
- применять средства, методы процедуры маркетинга, разрабатывать маркетинговые стратегии и программы.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.01 «Экономика» (Б-ЭУ)	ПКВ-2 : Способен оценивать факторы и условия, влияющие на деятельность организации на внешних рынках, для принятия управленческих решений	ПКВ-2.2к : Выбирает и использует инструменты, методы и процедуры маркетинга для разработки управленческих решений	РД1	Знание	основные методики маркетинговых исследований
			РД2	Умение	использовать на практике основные методики маркетинговых исследований
			РД3	Навык	основными методиками маркетинговых исследований

## 2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к части дисциплин учебного плана, которая формируется участниками образовательных отношений.

## 3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества

академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.01 Экономика	ОФО	Б1.В	1	3	1	0	0	0	1	0	107	Э

## 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

### 4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Маркетинг – философия современного бизнеса.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	5	тест, собеседование
2	Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	6	тест, собеседование.
3	Исходные понятия маркетинга.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	6	тест, собеседование.
4	Покупательское поведение.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	6	тест, собеседование.
5	Маркетинговая информационная система.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	6	тест, собеседование.
6	Маркетинг – ориентированное стратегическое планирование.	РД1, РД2, РД2, РД3	4	2	0	6	тест, собеседование, разноуровневые задачи и задания
7	Товарная политика в маркетинге.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	6	тест, собеседование
8	Цены и ценообразование в маркетинге.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	6	тест, собеседование
9	Стратегия продвижения в маркетинге.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	6	тест, собеседование
<b>Итого по таблице</b>			<b>36</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>53</b>	

### 4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

*Тема 1 Маркетинг – философия современного бизнеса.*

Содержание темы: Маркетинг – философия современного бизнеса. Сущность понятия маркетинг. Эволюция концепций маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга. Виды маркетинга. Критика маркетинга: принципы взаимоотношения маркетинга и общества . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию.

## *Тема 2 Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие.*

Содержание темы: Структура маркетинговой среды компании. Основные факторы макросреды компании. Типы субъектов микросреды компании. . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

## *Тема 3 Исходные понятия маркетинга.*

Содержание темы: Основные элементы рыночного механизма. Типы рынков. Основные рыночные показатели . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

## *Тема 4 Покупательское поведение.*

Содержание темы: Модель покупательского поведения на потребительском рынке. Личностные характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Оценка отношения потребителей с помощью многофакторных моделей .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

## *Тема 5 Маркетинговая информационная система.*

Содержание темы: Структура маркетинговой информационной системы. Маркетинговые исследования . Процесс маркетингового исследования . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

## *Тема 6 Маркетинг – ориентированное стратегическое планирование.*

Содержание темы: Сущность маркетингового планирования. Процесс маркетингового планирования . Система маркетинговых стратегий . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

## *Тема 7 Товарная политика в маркетинге.*

Содержание темы: Товарная политика и товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции на рынках B2B. Этапы планирования товарного ассортимента. Особенности брендинга на предприятии. . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор

литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

#### *Тема 8 Цены и ценообразование в маркетинге.*

Содержание темы: Особенности ценообразования на рынках B2B. Основные аспекты ценообразования. Виды и структура цен при оптовых поставках. Контрактные и модифицированные цены. Скидки и надбавки. . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

#### *Тема 9 Стратегия продвижения в маркетинге.*

Содержание темы: Способы продвижения на рынках B2B. Формы и технологии продвижения продукции. Особенности продвижения в международном бизнесе. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

### **5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)**

#### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы**

#### **5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

### **6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и

характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

## **7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1 Основная литература**

1. Еремин, В. Н., Маркетинг: основы и маркетинг информации. : учебник / В. Н. Еремин. — Москва : КноРус, 2023. — 647 с. — ISBN 978-5-406-11436-0. — URL: <https://book.ru/book/950074> (дата обращения: 14.11.2024). — Текст : электронный.

2. Казущик, А. А. Маркетинг: маркетинговая информационная система, стратегия маркетинга: практическое пособие : учебное пособие / А. А. Казущик. — Гомель : ГГУ имени Ф. Скорины, 2022. — 47 с. — ISBN 978-985-577-847-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/320984> (дата обращения: 30.09.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1897682> (дата обращения: 18.11.2024)

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Форум , 2020 - 336 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=352944>

2. Голубкова Е. Н. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 363 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/integrirovannyye-marketingovyye-kommunikacii-450157>

### **7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):**

1. Жохова Валентина Владимировна. Традиционный маркетинг vs цифровой маркетинг: электронный практикум // В.В. Жохова, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко; Владивостокский государственный университет; Электрон. текст. дан. (1 файл: 2,12 Мб). – Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2024. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68562853>

<https://portfolio.vvsu.ru/schoolbook/details/tid/11519/idm/2151942590/>

2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>

3. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"

4. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"

5. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"

6. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

7. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

9. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

**8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

Основное оборудование:

- Проектор
- Доска аудиторная ДА-8МЦ
- Ноутбук HP 250 G3
- Экран настенный рулонный

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standart



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**МАРКЕТИНГ**

Направление и направленность (профиль)

38.03.01 Экономика. Международный бизнес

Год набора на ОПОП  
2023

Форма обучения  
очная

Владивосток 2024

## 1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.01 «Экономика» (Б-ЭУ)	ПКВ-2 : Способен оценивать факторы и условия, влияющие на деятельность организации на внешних рынках, для принятия управленческих решений	ПКВ-2.2к : Выбирает и использует инструменты, методы и процедуры маркетинга для разработки управленческих решений

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

## 2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

**Компетенция ПКВ-2** «Способен оценивать факторы и условия, влияющие на деятельность организации на внешних рынках, для принятия управленческих решений»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-2.2к : Выбирает и использует инструменты, методы и процедуры маркетинга для разработки управленческих решений	РД1	Знание	основные методики маркетинговых исследований	Знает методики организации и проведения маркетинговых исследований
	РД2	Умение	использовать на практике основные методики маркетинговых исследований	Опыт проведения маркетинговых исследований
	РД3	Навык	основными методиками маркетинговых исследований	Владеет компетенциями проведения различных форм и методов маркетинговых исследований

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

## 3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые резу	Контролируемые темы	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС

Результаты обучения	дисциплины	Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : основные методики маркетинговых исследований	1.1. Маркетинг – философия современного бизнеса.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.2. Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.3. Исходные понятия маркетинга.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.4. Покупательское поведение.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.5. Маркетинговая информационная система.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.6. Маркетинг – ориентированное стратегическое планирование.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.7. Товарная политика в маркетинге.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.8. Цены и ценообразование в маркетинге.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.9. Стратегия продвижения в маркетинге.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
РД2	Умение : использовать на практике основные методики маркетинговых исследований	1.1. Маркетинг – философия современного бизнеса.	Тест	Список вопросов
		1.2. Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие.	Тест	Список вопросов
		1.3. Исходные понятия маркетинга.	Тест	Список вопросов
		1.4. Покупательское поведение.	Тест	Список вопросов
		1.5. Маркетинговая информационная система.	Тест	Список вопросов

		1.6. Маркетинг – ориентированное стратегическое планирование.	Разноуровневые задания и задания	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.7. Товарная политика в маркетинге.	Тест	Список вопросов
		1.8. Цены и ценообразование в маркетинге.	Тест	Список вопросов
		1.9. Стратегия продвижения в маркетинге.	Тест	Список вопросов
РДЗ	Навык : основными методами маркетинговых исследований	1.1. Маркетинг – философия современного бизнеса.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.2. Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.3. Исходные понятия маркетинга.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.4. Покупательское поведение.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.5. Маркетинговая информационная система.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.6. Маркетинг – ориентированное стратегическое планирование.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.7. Товарная политика в маркетинге.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.8. Цены и ценообразование в маркетинге.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.9. Стратегия продвижения в маркетинге.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов

#### 4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки,

выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Таблица 4.1 – Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Оценочное средство				
	Собеседование	Тесты	Разноуровневые задачи и задания	Вопросы к экзамену	Итого
Лекции	10				10
Практические работы			40		40
Самостоятельная работа		30			30
Промежуточная аттестация				20	20
Итого	10	30	40	20	100

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

## 5 Примерные оценочные средства

### 5.1 Примерный перечень вопросов по темам

#### Список вопросов к устному собеседованию

1. Сущность и задачи маркетинга, основные понятия
2. Эволюция базовых концепций маркетинга
3. Комплекс маркетинга и его составляющие (4 Ps)

4. Маркетинговая среда: сущность и характеристики
  5. Сегментирование рынка: сущность, принципы
  6. Позиционирование: сущность, значение
  7. Маркетинговая информационная система: сущность, основные элементы
  8. Покупательское поведение: сущность, принципы понимания
  9. Модель покупательского поведения
  10. Сущность маркетинг – ориентированного планирования
  11. Процесс стратегического планирования
  12. Маркетинговый план: назначение и структура
  13. Товарная политика: элементы, принципы формирования
  14. Цена и ее значение в маркетинге, в общей стратегии компании
  15. Сущность ценовой политики
  16. Цели, задачи и основные элементы распределения
  17. Функции каналов распределения
  18. Виды каналов распределения
  19. Понятия «продвижение», «маркетинговая коммуникация»
  20. Модель маркетинговой коммуникации
  21. Инструменты маркетинговых коммуникаций
  22. Подходы к оценке эффективности продвижения.
- Характеристика основных инструментов продвижения

*Краткие методические указания*

Во время собеседования студенты активно отвечают на вопросы, предварительно подготовившись по каждой теме.

*Шкала оценки*

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	9–10	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы
4	6–8	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов
3	3–5	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы
2	0–2	если отвечал на вопросы (менее 10 %)

## 5.2 Примеры тестовых заданий

### Тест к теме 1

1. В основе понятия «маркетинг» лежит
  - 1) ориентация на нужды и потребности покупателей
  - 2) реклама и сбыт готовой продукции
  - 3) максимальное использование производственных мощностей фирмы
  - 4) максимизация текущей прибыли любыми средствами
2. Под маркетингом традиционно понимается
  - 1) система управления предприятием
  - 2) система рыночных исследований
  - 3) раздел экономической теории
  - 4) методология предпринимательской деятельности
3. Сущность концепции маркетинга заключается в
  - 1) борьбе с инфляцией
  - 2) ориентации на требования рынка
  - 3) подчинении торговли интересам производства
  - 4) ориентации на указания государственных органов
4. Возникновению идеи маркетинга способствовал такой фактор, как

- 1) дефицит товаров и услуг
- 2) усиление конкуренции между производителями
- 3) рост доходов населения
- 4) дефицит природных ресурсов
5. Потребность – это
  - 1) неудовлетворенный спрос потребителей на конкретные товары
  - 2) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
  - 3) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
  - 4) нужда, подкрепленная покупательской способностью
6. Конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью – это
  - 1) спрос
  - 2) желание
  - 3) нужда
  - 4) потребность
5. На утверждении, что потребители благосклонны к товарам, имеющим более высокое качество и лучшие свойства и характеристики, основывается концепция
  - 1) совершенствования товара (товарная)
  - 2) классического маркетинга
  - 3) интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)
  - 4) совершенствования производства (производственная)
6. Использовать концепцию интенсификации коммерческих усилий наиболее целесообразно, если
  - 1) спрос на товар фирмы существенно ниже предложения
  - 2) издержки на производство товара слишком высоки
  - 3) конкуренты проводят агрессивную рекламную кампанию
  - 4) потребители предпочитают товары наивысшего качества
7. Маркетинговая концепция, утверждающая, что потребители предпочитают однотипные товары, которые широко распространены на рынке и доступным по цене, называется концепцией
  - 1) классического маркетинга
  - 2) совершенствования производства (производственная)
  - 3) совершенствования товара (товарная)
  - 4) интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)
8. Хронологическая последовательность возникновения указанных маркетинговых концепций имеет следующий вид
  - 1) совершенствования товара (товарная)
  - 2) классического маркетинга
  - 3) интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)
  - 4) совершенствования производства (производственная)

А) первая  
 В) вторая  
 С) третья  
 Д) четвертая
9. Концепция социально-этичного маркетинга требует от фирмы согласования в рамках политики маркетинга:
  - 1) прибыли фирмы и ее конкурентов, интересов посредников
  - 2) прибыли фирмы, запросов потребителей и интересов всего общества
  - 3) прибыли фирмы и запросов потребителей
  - 4) запросов потребителей и интересов государственных органов
10. Принципам маркетинга соответствуют
  - 1) своевременная адаптация к изменениям требований рынка
  - 2) ориентация на долгосрочный успех

- 3) максимизация объемов продаж
- 4) комплексный подход к маркетинговой деятельности

11. Маркетинговая деятельность фирмы начинается с

- 1) разработки и производства товара
- 2) планирования конкретных мероприятий по стимулированию сбыта
- 3) изучения рынка и запросов потребителей
- 4) контроля над достигнутыми показателями продаж и прибыли

12. Анализ фирм-конкурентов относится к \_\_\_\_\_ функции маркетинга

- 1) производственной
- 2) аналитической
- 3) управления и контроля
- 4) сбытовой

13. Набор взаимосвязанных инструментов, с помощью которых компания воздействует на спрос и решает задачи по достижению своих целей на рынке, называется

- 1) маркетинговые исследования
- 2) маркетинговая среда
- 3) рынок
- 4) комплекс маркетинга (маркетинг-микс)

14. В комплекс маркетинга входят следующие элементы

- 1) товар, цена, распределение и персонал
- 2) товар, цена, финансы и продвижение
- 3) товар, реклама и сервис
- 4) товар, цена, распределение и продвижение

15. Комплекс маркетинга не включает в себя

- 1) цену
- 2) мероприятия по продвижению товара
- 3) технологические разработки
- 4) товар

16. Основная задача маркетинговых воздействий на рынок заключается в том, чтобы

- 1) обеспечить оптимальный для фирмы уровень спроса
- 2) привлечь к своему товару как можно больше разных потребителей
- 3) стать лидером на рынке
- 4) установить прочные связи с поставщиками

17. Типы маркетинга, применяемые фирмой, соответствуют определенным условиям спроса

- 1) ремаркетинг
- 2) демаркетинг
- 3) конверсионный
- 4) противодействующий

А) чрезмерный спрос, превышающий возможности и желание фирмы-производителя

В) отрицательный спрос - значительная часть рынка не принимает или отвергает

товар

С) снижающийся или падающий спрос

Д) иррациональный спрос

18. В зависимости от объекта маркетинговой деятельности различают виды маркетинга

- 1) демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг и т.д.
- 2) массовый, целевой и дифференцированный
- 3) организации, территории, личности и социальный
- 4) научно-технический, потребительский, промышленный, услуг и т.д.

19. В зависимости от сферы применения различают виды маркетинга

- 1) демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг и т.д.
- 2) массовый, целевой и дифференцированный



3) организации, территории, личности и социальный

4) научно-технический, потребительский, промышленный, услуг и т.д.

20. Общественное движение, направленное на защиту прав потребителей и расширение их влияния на продавцов и производителей продукции называется

1) консьюмеризм

2) инвайронментализм

3) социально-ответственный маркетинг

4) конкурентная борьба

### Тест к теме 2

1. Под маркетинговой средой понимают

1) жизненный цикл товара

2) группировку предприятий сферы производства по их размеру

3) торгово-сбытовую сеть фирмы

4) совокупность внешних субъектов и сил, влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности компании

2. Конъюнктурные изменения в маркетинговой среде представляют собой

1) непредсказуемые события и явления, существующие недолгое время и не имеющие социально-экономического или политического значения

2) конкретные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы

3) относительно долго существующие направления развития или последовательность событий

4) события или явления, имеющие глобальный охват

3. К конъюнктурным изменениям внешней среды следует отнести

1) общий рост народонаселения

2) повышение степени урбанизации

3) процессы глобализации

4) природные катаклизмы

4. Совокупность факторов общего порядка, обладающих общерыночным действием, на которые субъекты рынка не могут воздействовать, называется

1) микросреда

2) макросреда

3) внутренняя среда

4) комплекс маркетинга

5. Совокупность факторов, имеющих непосредственное отношение к компании, которые она способна контролировать и регулировать свои отношения с этими факторами, называется

1) микросреда

2) макросреда

3) маркетинговая среда

4) комплекс маркетинга

6. Макросреда включает в себя факторы

1) экономический, демографический, потребительский, политический

2) экономический, демографический, географический, политический

3) экономический, демографический, политический, природный, научно-технический, культурный

4) экономический, демографический, политический, природный, научно-технический, социологический

7. Составной частью микросреды являются

1) поставщики

2) конкуренты

3) контактные аудитории

4) производство

8. К микросреде кондитерской фабрики «Красный Октябрь» не принадлежат
- 1) банки, обслуживающий фабрику
  - 2) поставщики упаковочных материалов
  - 3) законодательные и нормативные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность в данной сфере
  - 4) компания, закупающая продукцию фабрики
9. Компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, являются
- 1) поставщиками
  - 2) конкурентами
  - 3) посредниками
  - 4) контактными аудиториями
10. Различные типы посредников выполняют соответствующие им функции
- 1) посредники по организации дистрибуции
  - 2) торговые посредники
  - 3) маркетинговые посредники
  - 4) финансовые посредники
- А) обеспечивает удобство места, времени и процедуры приобретения товаров  
В) нацеливают товар фирмы на подходящий рынок и продвигают его на нем  
С) помогают перемещать товар от производителя к потребителю  
Д) финансируют сделки и страхуют риски связанные с покупкой- продажей
11. Любые группы или организации, которые проявляют интерес к деятельности компании и оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей, являются
- 1) поставщиками
  - 2) конкурентами
  - 3) посредниками
  - 4) контактными аудиториями
12. Тип отраслевой конкуренции, при котором несколько производителей предлагают различные варианты товара по разным ценам – это
- 1) монополистическая конкуренция
  - 2) олигополистическая конкуренция
  - 3) чистая конкуренция
  - 4) монополия
13. Показатель, позволяющий оценить освоение компанией рыночного потенциала, рассчитывается как отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка данного товара - это
- 1) доля рынка
  - 2) относительная доля рынка
  - 3) динамика или темпы роста рынка
  - 4) емкость рынка
14. Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента - это
- 1) доля рынка
  - 2) относительная доля рынка
  - 3) динамика или темпы роста рынка
  - 4) емкость рынка
15. Объем фактических продаж определенного товара в течении какого-то периода времени (обычно в течении года) на рынке, определяемый в натуральном (штуки, тонны и т.д.) или стоимостном выражении - это
- 1) доля рынка
  - 2) относительная доля рынка
  - 3) динамика рынка (темпы роста рынка)
  - 4) емкость рынка

16. Динамика или темпы роста рынка представляет собой

1) соотношение объемов продаж конкретного товара в анализируемом и базисном периоде

2) отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента

3) изменение платежеспособности населения

4) отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка

17. К факторам, полностью управляемым и контролируемым фирмой, относятся

1) все факторы микросреды

2) факторы внутренней среды

3) факторы макросреды

4) экономический и политический факторы

18. Внешняя и внутренняя среды компании включают соответствующие им факторы

1) макросреда

2) микросреда

3) внутренняя среда

А) цели и задачи маркетинга компании

В) половозрастной состав населения региона

С) перечень возможных поставщиков

19. Основными типами организации службы маркетинга на предприятии являются

1) функциональная, товарная, матричная

2) товарная, рыночная, матричная

3) рыночная, функциональная, матричная

4) функциональная, товарная, рыночная

20. Построение маркетинговой структуры, ориентированной на товар, целесообразно

1) при широком, разнородном ассортименте

2) для крупных компаний, выполняющих все функции маркетинга самостоятельно

3) если целевой рынок неоднороден, либо разбросан территориально

4) если на рынке низкая конкуренция

### **Тест к теме 3**

1. Совокупность людей, оборудования, приемов, процедур и методов, предназначенную для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации необходимой при принятии маркетинговых решений называют

1) маркетинговые исследования

2) маркетинговая информационная система

3) система внутренней информации

4) маркетинговая разведка

2. Назначение маркетинговой информационной системы компании

1) сбор и обработка информации по конкретной интересующей руководство проблеме

2) обеспечение управленческих решений полной и своевременной информацией

3) оценка конкурентоспособности компании

4) донесение до целевых потребителей информации о предложении компании

3. В систему маркетинговой информации входят подсистемы, отвечающие за сбор и анализ маркетинговой информации

1) подсистема маркетинговых исследований

2) подсистема анализа маркетинговой информации

3) комплекс маркетинга

4) подсистема маркетинговой разведки

4. Процесс определения круга данных, необходимых в связи со стоящей перед компанией конкретной проблемой, их сбор, анализ и отчет о результатах, представляет собой

1) маркетинговое исследование

2) маркетинговую информационную систему

3) подсистему внутренней отчетности

- 4) маркетинговую разведку
5. Целью маркетингового исследования является определение портрета потенциального потребителя компании. Данное исследование по цели является
- 1) типичным
  - 2) каузальным (поисковым)
  - 3) проверочным (итоговым)
  - 4) разведывательным (описательным)
6. После того, как сформулированы проблема и задачи маркетингового исследования, при-ступают к
- 1) анализу вторичной информации
  - 2) сбору первичной информации
  - 3) согласованию сметы затрат
  - 4) обработке результатов
7. К источникам первичной информации относятся
- 1) специальная литература
  - 2) внутренние отчеты фирмы
  - 3) беседы с экспертами
  - 4) результаты проведенного ранее исследования
8. Посредством изучения различного рода справочников и статистической литературы можно получить \_\_\_\_\_ информацию
- 1) первичную
  - 2) вторичную
  - 3) исследовательскую
  - 4) третичную
9. Непосредственно в процессе исследований для решения поставленной проблемы может быть получена \_\_\_\_\_ маркетинговая информация
- 1) первичная
  - 2) вторичная
  - 3) количественная
  - 4) качественная
10. Достоинствами вторичной информации являются
- 1) полнота и достоверность
  - 3) дешевизна
  - 4) доступность
  - 5) возможность получения из разных источников
11. Для сбора маркетинговой информации различных видов используются соответствующие исследования
- 1) первичная
  - 2) вторичная
  - А) кабинетные исследования
  - В) полевые исследования
12. Для количественных исследований характерно
- 1) проведение на малых выборках
  - 2) стремление к глубокому пониманию мотивов, отношений и поведения потребителей
  - 3) сбор информации в большой выборке, выявление взаимосвязей и общих закономерностей
  - 4) проведение статистического анализа, дающего возможность оценки состояния какого-либо объекта в численных значениях
13. При проведении качественных исследований используются методы
- 1) проекционные тесты, фокус – группы, глубинное интервью
  - 2) анкетирование, опросы, наблюдение
  - 3) статистический анализ

4)математическое моделирование

14. Указанные методы сбора информации представляют собой следующие процедуры и приемы

1)опрос

2)наблюдение

3)эксперимент

А)регистрация событий без прямого контакта с объектом

В)общение интервьюера с респондентами в устной или письменной форме с целью получения информации

С)последовательное изменение в контролируемых условиях одной или нескольких переменных и отслеживание влияния этих изменений на результат

15. Наиболее удобным при проведении описательных (разведывательных) исследований является метод

1)эксперимент

2)наблюдение

3)экстраполяция

4)опрос

16. Метод сбора информации, представляющий собой многократное обследование или сбор данных по одной и той же проблеме, на основе постоянной выборки, называется

1)панель

2)наблюдение

3)эксперимент

4)имитация

17. Необходимо узнать, сколько времени потребители проводят в торговом зале супермаркета. В качестве метода сбора информации в этой ситуации целесообразно использовать

1)опрос

2)наблюдение

3)эксперимент

4)моделирование

18. Достоинством такого способа контакта с респондентами как личное интервью является

1)низкий процент возврата данных

2)низкая стоимость

3)наличие двусторонней коммуникации

4)возможность охвата большого числа респондентов в короткий срок

19. Если используется выборка по методу «снежного кома» (специальная), респонденты отбираются следующим образом

1)случайный отбор из списка совокупности

2)первый респондент указывает нескольких последующего и т.д.

3)по ключевому признаку совокупность делится на слои, из каждого слоя отбирается определенное количество респондентов

4)случайный отбор

20. К вероятностным (детерминированным) выборкам относятся \_\_\_\_\_ выборки

1)стратифицированная

2)специальная («снежного кома»)

3)стратифицируемая

4)гнездовая (территориальная)

#### **Тест к теме 4**

1. Указанные понятия имеют соответствующие им значения

1)миссия

2)цели

3)задачи

4) стратегия

А) совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления развития бизнеса, способы их реализации и факторы успеха

В) предназначение компании в обществе, ее идеальное представление, задающее направление развития на долгое время

С) реальный и измеримый ориентир развития компании на определенный срок

Д) конкретизация целей компании применительно к различным направлениям деятельности

2. Отправная точка стратегического планирования маркетинга в туризме - это

1) анализ рыночных возможностей

2) разработка плана маркетинга

3) анализ «бизнес - портфеля»

4) разработка стратегии роста

3. SWOT – анализ представляет собой

1) один из методов анализа «бизнес - портфеля»

2) метод оценки конкурентоспособности предприятия

3) подход к сегментированию рынка

4) метод анализа внутренней и внешней бизнес – среды предприятия

4. Метод анализа внутренних и внешних факторов, который не только определяет уровень привлекательности ситуации для компании, но и указывает на необходимость определенных стратегических действий, называется

1) карты позиционирования (восприятия)

2) карты стратегических групп

3) SWOT-анализ

4) маркетинговая возможность

5. По Портеру, стратегия лидерства по издержкам предполагает

1) минимизацию расходов компании и установление более низких цен с целью для расширения доли рынка

2) достижение превосходства над конкурентом в значимых для потребителя областях

3) фокусирование усилий компании на одном / нескольких узких сегментах рынка

4) максимизацию текущей прибыли

6. Анализ направлений деятельности компании, который позволяет представить результаты исследования в виде матриц с целью определения их последующего роста и увеличения прибыльности представляет собой

1) портфельный анализ

2) ситуационный анализ

3) конкурентный и отраслевой анализ

4) анализ финансового состояния

7. Совокупность независимых друг от друга хозяйственных подразделений либо стратегических бизнес - единиц одной компании называют

1) стратегия

2) миссия

3) сегмент рынка

4) бизнес-портфель

8. Размещение каждого объекта в портфельной матрице ВКГ осуществляется по двум параметрам. По горизонтальной оси матрицы откладывается

1) динамика рынка

2) относительная доля рынка

3) привлекательность рынка

4) эффективность бизнеса

9. Согласно матрице БКГ, к «звездам» может быть отнесен бизнес либо товар

1) новый успешный

2) новинка, не оправдавшая надежд

3) зрелый успешный

4) долго присутствующий на рынке, но не успешный

10. Каждый бизнес в матрице GE оценивается по двум комплексным показателям

1) привлекательность рынка и эффективности бизнеса

2) динамика рынка и относительная доля рынка

3) объем продаж и полученная прибыль

4) размер бизнеса и качество продукта

11. Крупнейшая зарубежная компания выводит свой успешный продукт на российский рынок. В этом случае имеет место стратегия роста

1) диверсификация

2) развитие продукта

3) расширение рынка

4) углубление рынка (проникновения)

12. Каждой стратегии роста компании соответствуют определенные действия

1) интеграционный рост

2) интенсивный рост

3) диверсификационный рост

A) развитие текущего бизнес – портфеля

B) создание или приобретение бизнеса, связанного с направлением деятельности компании

C) создание бизнеса, направление которого не связано с текущей деятельностью компании

13. Наибольшим потенциалом характеризуется стратегия \_\_\_\_\_ роста

1) интеграционного

2) интенсивного

3) диверсификационного

4) постепенного

14. Сущность плана маркетинга в следующем

1) дает представление о стратегии и действиях компании на целевом рынке

2) является инструментом тактического планирования

3) представляет собой то же самое, что и маркетинговая программа

4) разрабатывается при выходе на новый рынок или работе с новым товаром

15. Стратегический маркетинговый контроль предполагает

1) контроль прибыльности отдельных направлений, сегментов, турпродуктов

2) проверку соответствия стратегии и целей рыночным условиям

3) анализ показателей сбыта и доли рынка

4) мониторинг потребительской удовлетворенности

### **Тест к теме 5**

1. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями, представляет собой

1) сегментирование рынка

2) выбор целевых сегментов

3) позиционирование

4) дифференцирование

2. Целью сегментирования является

1) концентрация своих усилий на удовлетворении нужд потребителей

2) организация продвижения товара или услуги

3) исследование рынка

4) конкурентная борьба

3. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей, обладающих общими признаками и однотипной реакцией на набор маркетинговых стимулов, называется

1) профиль сегмента

2) характеристика потребителей

3) сегмент рынка

4) стратегия охвата рынка

4. Под адресностью сегмента понимают

1) соответствие между параметрами предложения и характеристиками потребителей

2) конкретизацию параметров предложения, значимых для потребителей данного сегмента

3) описание устойчивых характеристик составляющих сегмент потребителей

4) оценку его привлекательности

5. «Наша фирма делает ставку на женщин в возрасте 25-35 лет, которые ведут активный образ жизни». В данном случае для сегментирования потребителей использованы критерии

1) демографический

2) поведенческий

3) географический

4) психографический

6. Критерий сегментации «уровень доходов семьи» относится к группе \_\_\_\_\_

критериев

1) психологических

2) географических

3) поведенческих

4) демографических

7. Сегментация потребителей по поведенческим критериям позволяет учесть

1) интенсивность потребления, степень лояльности покупателя, его отношение к новинкам и т.д.

2) стиль жизни и тип личности

3) половые и возрастные характеристики

4) уровень доходов и покупательской способности, баланс свободного времени, профессиональные интересы

8. Такие критерии сегментирования как обстоятельства покупки и искомые преимущества относятся к группе \_\_\_\_\_ критериев

1) психографических

2) личностных

3) поведенческих

4) социокультурных

9. Привлекательный для работы сегмент должен быть

1) разнородным (разница в характеристиках и реакциях потребителей внутри сегмента)

2) доступным для исследований, оценки и обслуживания

3) достаточно емким и с перспективой роста

4) с высоким уровнем конкуренции

10. Маркетинговые стратегии охвата рынка предполагают такие действия как

1) массовый маркетинг

2) целевой (концентрированный) маркетинг

3) дифференцированный маркетинг

А) ориентация на удовлетворение общих потребностей нескольких сегментов, разработка единого предложения

В) выбор в качестве целевого рынка единственного сегмента, комплекс маркетинг макси-мально приспособлен к его требованиям

С) выбор нескольких сегментов, каждый из которых рассматривается как отдельный рынок, для каждого разрабатывается свое предложение

11. В течение долгого времени компания различала сегменты своего рынка, но применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой подход оправдан в случае,



если

- 1) компания находится в ситуации, когда рынок переживает период спада
- 2) отдельные сегменты рынка слишком малы
- 3) компания не способна создать различные варианты продукта
- 4) различия между сегментами слишком велики

12. Количество целевых рынков фирмы может быть

- 1) больше количества сегментов рынка
- 2) больше или равно количеству сегментов рынка
- 3) меньше и равно количеству сегментов рынка
- 4) меньше сегментов рынка

13. Действия по разработке образа товара / компании, направленные на обеспечение определенного положения в сознании целевых потребителей, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий, представляют собой

- 1) сегментирование
- 2) выбор целевых сегментов рынка
- 3) позиционирование
- 4) дифференцирование

14. Основу для позиционирования продукта составляет

- 1) поведение покупателей при покупке
- 2) поведение покупателей после покупки
- 3) восприятие продуктов потребителями
- 4) намерение потребителей совершить покупку

15. Дифференцирование – это

1) процесс разработки существенных и значимых особенностей, призванных отличить предложение компании от предложений конкурентов

- 2) разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы потребителей
- 3) генерация идей нового товара
- 4) одна из конкурентных стратегий

#### **Тест к теме 6**

1. Модель покупательского поведения, представляющая влияние различных факторов на решение и действия покупателя, включает следующие элементы

- 1) ресурсы и характеристики покупателя
- 2) маркетинговые стимулы организации
- 3) сегментирование рынка
- 4) факторы внешней среды

2. Согласно модели «черного ящика», которая используется для исследований покупательского поведения, сам ящик, преобразующий стимулы в реакции, представляет собой

- 1) маркетинговые факторы стимулы
- 2) прочие стимулы
- 3) сознание потребителя
- 4) реакции потребителя

3. Индивидуальные ресурсы потребителей представляют собой

- 1) экономические ресурсы, познавательные способности, ресурсы времени
- 2) экономические ресурсы, социальные факторы, ресурсы времени
- 3) мнения, отношения и знания потребителя
- 4) экономические ресурсы и познавательные способности

4. Личностные характеристики потребителя раскрывают следующие определения

- 1) род занятий
- 2) стиль жизни
- 3) тип личности
- 4) самовосприятие

А) уникальная совокупность психологических черт индивида, которыми определяются

стойкие и повторяющиеся реакции человека на внешние стимулы

В) особенности повседневной жизни людей, выражающиеся в их деятельности, интересах и взглядах

С) представление индивида о самом себе: своих умениях, возможностях, качествах и т.д.

Д) профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг

5. К характеристикам покупателя относится внутренняя сила, побуждающая и направляющая поведение индивида на удовлетворение потребностей, называемая

- 1) мотивация
- 2) восприятие
- 3) усвоение
- 4) мнение

6. Усвоение (обучение) – это

1) изменения в поведении и отношении индивида под влиянием приобретенного опыта и знаний

2) устойчивая оценка чего-либо, испытываемые чувства и направленность возможных действий

3) представление индивида о чем-либо, или сохранившееся в памяти соображение по поводу чего-либо

4) то же самое, что и восприятие

7. Сущность внешних факторов, формирующих поведение индивида, раскрывают следующие определения

- 1) культура
- 2) субкультура
- 3) социальный класс
- 4) референтная группа

А) комплекс элементов, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества

В) устойчивая и однородная группа людей, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение

С) группа, чья предполагаемая позиция и ценности используются индивидом как основа для текущего поведения

Д) комплекс ценностей и символов ограниченной части общества, формирующийся на национальной, религиозной или региональной основе

8. Референтная группа, между членами которой происходят неограниченные личные взаимодействия, является

- 1) первичной
- 2) вторичной
- 3) притягивающей
- 4) отталкивающей

9. Совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид, называется

- 1) референтная группа
- 2) социальный статус
- 3) установка
- 4) роль

10. К факторам социального порядка, формирующим потребительское поведение индивида, относят

- 1) тип личности
- 2) статус
- 3) демографические характеристики
- 4) усвоение

11. Процесс принятия решения о покупке начинается с
- 1) оценки вариантов
  - 2) осознания потребности
  - 3) поиска информации
  - 4) реакции на покупку
12. Предпочтение потребителя о конкретной марке формируется в процессе принятия решения о покупке на этапе
- 1) поиска информации
  - 2) оценки вариантов
  - 3) покупки
  - 4) потребления
13. Большую возможность для маркетинговых воздействий на выбор потребителя компания получает при \_\_\_\_\_ решении проблемы
- 1) ограниченном
  - 2) среднетривительном
  - 3) расширенном
  - 4) привычном
14. Импульсивные покупки - наименее сложная форма покупательского решения, имеющая отличительные признаки
- 1) спонтанность
  - 2) нерациональность, преобладание эмоций
  - 3) активный и длительный поиск информации
  - 4) детальная оценка вариантов
15. Участников делового рынка от потребителей – индивидуалов отличает
- 1) коллективная целеустремленная деятельность
  - 2) меньшая активность в выборе контрагентов по сделке
  - 3) большая степень свободы в выборе контрагента по сделке
  - 4) наличие профессиональных навыков в области предмета сделки и коммерческой работы
16. Процесс принятия решения о закупке в деловой среде начинается с
- 1) признания потребности, описания ее интенсивности и характера
  - 2) выявления требуемых характеристик продукта/услуги, способных решить проблему
  - 3) рассылки запросов поставщикам и рассмотрения предложений
  - 4) предварительных переговоров
17. Первостепенным показателем целесообразности приобретения того или иного продукта для делового покупателя является
- 1) соответствие продукта заданной функции
  - 2) низкая цена
  - 3) месторасположение офиса поставщика
  - 4) условия платежа, возможность кредита
18. Участники «центра по закупкам» выполняют соответствующие функции
- 1) пользователи
  - 2) советники
  - 3) прескрипторы
  - 4) снабженцы
- А) поиск, подбор и оценка поставщиков, запросу предложений  
В) выявление потребности, использование продукта  
С) предоставление информации об имеющихся на рынке продуктах и поставщиках  
Д) определение технических характеристик требуемых продуктов
19. Повторяющаяся закупка без изменений характеризуется
- 1) расширенным составом «центра по закупкам» и высокой потребностью в информации
  - 2) минимальным количеством рассматриваемых вариантов

- 3)повышенным коммерческим риском
- 4)обращением преимущественно к привычным поставщикам

20. Наиболее благоприятная ситуация для потенциального поставщика складывается в случае

- 1)повторяющейся закупки с изменениями
- 2)повторяющейся закупки без изменений
- 3)первичной закупки
- 4)ситуация закупки не имеет значения

### Тест к теме 7

1. Товар с точки зрения маркетинга - это

- 1)любое предложение фирмы, способное удовлетворить потребность покупателя
- 2)физический объект, удовлетворяющий потребность
- 3)продукт, производимый в массовых количествах на рынке для удовлетворения потребности
- 4)нематериальное благо

2. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием, упаковкой и дополнительным сервисом, превышающим ожидания потребителя, является \_\_\_\_\_ товаром

- 1)основным
- 2)ожидаемым
- 3)дополненным
- 4)потенциальным

3. Классификация потребительских товаров основана на разнице в их

- 1)природе
- 2)восприятию потребителями и поведению в процессе покупки
- 3)стоимости
- 4)условиях производства

4. Товары повседневного спроса - это товары

- 1)варианты которых потребители сравнивают по показателям качества, цены и т.д.
- 2)имеющие уникальные характеристики, не предполагающие сравнения
- 3)покупаемые часто и без особых раздумий и усилий
- 4)которые потребители обычно не считают нужными

5. Товары импульсивной покупки обычно приобретаются

- 1)регулярно
- 2)без всякого планирования и поисков, под влиянием желаний
- 3)при возникновении острой нужды в них
- 4)после длительного обдумывания и оценки

6. Наличие множества торговых точек, обеспечивающих широкий сбыт, важно для товаров

- 1)предварительного выбора
- 2)особого спроса
- 3)повседневного спроса
- 4)пассивного спроса

7. Совокупность товаров, выпускаемых предприятиями-производителями либо предлагаемая предприятиями торговли, называется

- 1)товарный ассортимент
- 2)ассортиментная группа
- 3)товарная позиция
- 4)товарная единица

8. Параметры товарного ассортимента характеризуют соответствующие им показатели

- 1)ширина
- 2)глубина

3)длина (насыщенность)

4)гармоничность (сопоставимость)

А)количество предлагаемых ассортиментных групп

В)общее количество позиций в ассортименте

С)количество позиций в каждой ассортиментной группе

Д)степень близости разных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, цен, целевых рынков и т.д.

9. Когда руководство предприятия собирается добавить в ассортиментный ряд товары со сниженными характеристиками, речь идет о

1)наращивании товарного ассортимента вверх

2)наращивании товарного ассортимента вниз

3)двустороннем наращивании

4)модернизации ассортимента

10. Задачей товарной политики является

1)управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью

2)производство как можно большего количества товара

3)управление продвижением товара

4)выбор целевого потребителя

11. Марочное название выполняет следующие функции

1)создает отличительный образ продукции

2)способствует снижению цены товара

3)делает возможным формирование лояльности потребителей

4)облегчает покупателю выбор

12. Компания действует на нескольких рынках и предлагает множество продуктов с разным уровнем качества. Чтобы не ставить свое имя и репутацию в зависимость от судьбы конкретного продукта, целесообразно использовать марочные названия

1)индивидуальные

2)марки для групп товаров (коллективные)

3)единые

4)комбинированные

13. Расширение границ бренда означает

1)использование много марочного подхода в одной товарной категории

2)присвоение общего бренда товарному семейству

3)распространение успешного бренда на новые товары из другой категории

4)использование совместных марок

14. Под рыночным жизненным циклом товара понимают отрезок времени

1)с начала продаж товара до момента их прекращения

2)от замысла и разработки товара до его снятия с производства и продаж

3)с момента признания товара потребителями до момента снижения к нему интереса

4)в течение которого товар имеет максимальные продажи

15. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии \_\_\_\_\_ жизненного цикла товара

1)спада

2)зрелости

3)роста

4)внедрения

16. Стадии жизненного цикла характеризуются соответствующими изменениями объемов продаж, прибыли и издержек на 1-го потребителя

1)спад

2)зрелость

3)рост

4)внедрение

А)низкий, но растущий объем продаж, высокие издержки на 1-го потребителя,

прибыль отсутствует

В) быстрый рост продаж и прибыли, прибыль достигает своего максимального значения, издержки на 1-го потребителя средние

С) объем продаж достигает пика и стабилизируется, прибыль и издержки на 1-го потребителя снижаются

Д) объем продаж претерпевает резкое снижение, прибыль падает, издержки на 1-го потребителя незначительны

17. На стадии роста жизненного цикла товара маркетинговые усилия направлены на

- 1) стабилизацию доли рынка
- 2) углубление рынка
- 3) оживление рынка
- 4) разработку нового товара

18. Первым этапом процесса разработки нового продукта является

- 1) бизнес-анализ
- 2) генерация идей
- 3) создание нового образца товара
- 4) разработка прототипа товара

19. В качестве методов генераций идей могут использоваться

- 1) «мозговой штурм»
- 2) анализ существующих товаров
- 3) матрица бостонской консультационной группы
- 4) SWOT – анализ

20. Конкурентоспособность товара – это:

1) его способность более эффективно, чем товары-конкуренты, удовлетворять потребность покупателя

- 2) позиция товара на рынке и в сознании целевых потребителей
- 3) его стоимостные показатели
- 4) известность среди целевых потребителей

### **Тест к теме 8**

1. Денежная сумма, либо сумма ценностей, которые отдает потребитель в обмен на право пользования товаром, услугой, называется

- 1) спрос
- 2) цена
- 3) эластичность
- 4) стоимость

2. Показатель, определяющий количество товара, которое может быть куплено при заданной цене, представляет собой

- 1) спрос
- 2) цена
- 3) эластичность
- 4) стоимость

3. Указанные понятия имеют соответствующие определения

- 1) эластичность спроса по цене
- 2) перекрестная эластичность

А) соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого товара

Б) соотношение относительного изменения спроса на товар к относительному изменению его цены

4. При расчете эластичности спроса, эластичный спрос имеет значение

- 1) больше единицы
- 2) единичный
- 3) нулевой
- 4) меньше единицы

5. На какой рынок предпочтительно выходить компании, если ее предложение уступает конкурентам по качеству и сервису, но выигрывает по цене
- 1) на рынок с высокой эластичностью спроса
  - 2) с низкой эластичностью
  - 3) эластичность спроса не имеет значения
  - 4) на рынок с высокой покупательской способностью
6. Чувствительность потребителей к цене повышается под действием
- 1) сложности сравнения предложений разных компаний
  - 2) возможных издержек потребителя, возникающих при переключении на другую компанию
  - 3) значимости конечной выгоды от покупки, ощущаемой потребителем
  - 4) возможной покупки впрок
7. К внешним факторам ценообразования относятся
- 1) цены и предложения конкурентов
  - 2) уровень и характер спроса
  - 3) факторы макросреды
  - 4) цели и стратегия компании
8. Верхняя граница цены на товар определяется
- 1) ценами на аналогичные товары конкурентов
  - 2) воспринимаемой потребителями ценностью товара
  - 3) собственными издержками компании
  - 4) размером планируемой прибыли от продаж
9. Издержки, размер которых находится в прямой зависимости от объемов производства и сбыта, называются
- 1) переменные
  - 2) постоянные
  - 3) накладные расходы
  - 4) косвенные издержки
10. Вероятность ценовой конкуренции на рынке выше, если
- 1) в структуре затрат велика доля постоянных расходов (высокая маржа по переменным издержкам)
  - 2) возможно сохранение товара до следующего сезона
  - 3) дифференциация предложений конкурентов значительна
  - 4) покупатели демонстрируют высокую чувствительность к цене
11. Формирование ценовой политики компании начинается с
- 1) изучения спроса и оценки издержек
  - 2) выбора метода ценообразования
  - 3) постановки целей ценообразования
  - 4) установления исходной цены и правил будущих ее изменений
12. Если предприятие устанавливает цену на новый товар, оно может воспользоваться следующими стратегиями ценообразования
- 1) инициативное изменение цен
  - 2) снятие сливок
  - 3) прочное внедрение на рынок (проникновение)
  - 4) ценообразования на дополняющие товары
13. При установлении цены на новый товар, использование стратегии «снятия сливок» целесообразно, если
- 1) предложение направлено на широкий сегмент рынка
  - 2) начальные издержки производства слишком высоки
  - 3) высокая начальная цена служит сигналом качества товара
  - 4) потребители чувствительны к цене
14. Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является
- 1) справедливость

2)учет потребительских свойств товара

3)простота расчета

4)учет рыночной конъюнктуры

15. Метод ценообразования «издержки + надбавка» предполагает установление цены

1)выше, ниже, либо на уровне цен на товары-конкуренты в зависимости от позиционирования и конкурентоспособности товара

2)посредством начисления определенной наценки на себестоимость товара

3)посредством проведения аукциона

4)на основе воспринимаемой потребителями ценности товара

16. Снижение цены более эффективно за счет

1)использования менее качественных сырья и материалов

2)внедрения новых технологий

3)сокращения численности производственных рабочих

4)максимизации производства

17. Избежать повышения цен компании позволяет

1)уменьшение веса или упрощение товара

2)использование более дорогих материалов

3)снижение сервиса

4)повышение качества

18. В зависимости от величины заказа (покупки) устанавливаются \_\_\_\_\_ скидки

1)функциональные

2)количественные

3)сезонные

4)вторичные

19. Фирма предлагает свой товар сразу нескольким сегментам. Издержки по производству и реализации одинаковы, но для каждого сегмента установлен свой уровень цены. В этом случае используется способ адаптации цен

1)скидки и зачеты

2)дискриминационные / дифференцированные цены

3)психологические цены

4)ценообразование по географическому принципу

20. Примером адаптации (корректировки)цен на основе дифференциации товарной линии является

1)предоставление скидок детям и пенсионерам

2)предложение трех вариантов товара, различных по качеству и цене («эконом, лучший, наилучший»)

3)предоставление скидок в периоды снижения спроса

4)установление разных цен в зависимости от места продажи

### **Тест к теме 9**

1. Деятельность по организации системы физического перемещения, обслуживания и передаче права собственности на товар от производителя к потребителю называется

1)продвижение

2)распределение

3)ценообразование

4)товарное планирование

2. Под каналом распределения следует понимать

1)способ распространения рекламы

2)способ транспортировки товара

3)совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производи-теля к потребителю

4)совокупность организаций посредников

3. При условии, что количество потребителей компании невелико, и они



сконцентрированы на небольшой территории, целесообразно использовать \_\_\_\_\_ канал распределения

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный
- 4) интегрированный

4. Если рынок компании разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики целесообразно использовать \_\_\_\_\_ канал распределения

- 1) прямой
- 2) косвенный
- 3) смешанный
- 4) интегрированный

5. Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель» выберет компания, выпускающая

- 1) моющие средства
- 2) сложное производственное оборудование
- 3) жевательную резинку
- 4) транспортные средства

6. Канал распределения нулевого уровня – это:

1) самый короткий путь движения товара, когда производитель продает свой товар непосредственно потребителям

2) продажа товара от розничного продавца потребителям

3) кратчайший путь следования товара, когда не требуется транспортировка за пределы данного города

4) канал, в структуре которого имеется лишь один посредник

7. Параметры канала распределения характеризуют соответствующие показатели

- 1) уровень канала
- 2) длина канала
- 3) ширина канала

А) общее число посредников, участвующих в цепочке товародвижения

В) суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне цепочки товародвижения

С) любой тип посредника, выполняющий ту или иную работу по приближению товара к потребителю

8. Тип и структуру канала сбыта определяют факторы

- 1) особенности товара
- 2) характеристики целевого рынка
- 3) цели и возможности самой фирмы
- 4) налоговое законодательство

9. Прямые каналы сбыта позволяют компании

- 1) достигать максимальных объемов продаж на территории сбыта
- 2) иметь максимальный контроль над сбытом и ценой
- 3) охватить более широкий рынок
- 4) предлагать широкий ассортимент товаров и сопутствующих услуг

10. Интенсивный сбыт, как правило, используется при распределении товаров

- 1) повседневного спроса
- 2) особого спроса
- 3) требующих высокого уровня обслуживания
- 4) пассивного спроса

11. Стратегия «push» (проталкивание товара), согласно которой производитель убеждает посредников приобретать товар и продвигать его конечным потребителям, предпочтительна, если

- 1)потребители демонстрируют высокую приверженность марке и производителю
- 2)выбор марки делается непосредственно в магазине
- 3)продукт является товаром импульсивной покупки
- 4)марки производителей имеют существенные различия

12. Структура канала сбыта, при которой компании одного уровня объединяют свои усилия с целью освоения новых возможностей, называется

- 1)комплексным каналом сбыта
- 2)маркетинговой логистикой
- 3)горизонтальной маркетинговой системой
- 4)вертикальной маркетинговой системой

13. Для достижения максимального эффекта сбытовая деятельность предприятия должна быть направлена на

- 1)обеспечение доставки товаров каждому потребителю в срок
- 2)снижение затрат на оформление и продвижение заказа
- 3)оптимизацию затрат на хранение
- 4)обеспечение потребителям желаемого уровня сервиса при минимальных издержках

распре-деления

14. Розничная торговля– это деятельность

1)по увеличению ценности, доставке и передаче права собственности на товар от производи-теля к потребителю

2)связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования

3)связанная с продажей товаров и услуг организованным потребителям для последующей перепродажи либо использования в производственных целях

4)по управлению потоками материалов и готовой продукции

15. Типам посредников соответствуют определения

- 1)розничный торговец
- 2)оптовик (оптовый торговец)
- 3)агент

А)независимый посредник, продает товары покупателям для личного пользования

В)посредник, не приобретающий право собственности на товар и работающий за комиссионное вознаграждение, осуществляет сбыт товара по поручению производителя

С)независимый посредник, реализует товар партиями для последующей перепродажи

16. Оптовые торговцы выполняют следующие функции

- 1)закупки и формирование ассортимента
- 2)складирование и транспортировка товара
- 3)продвижение товара и стимулирование продаж
- 4)обслуживание конечных потребителей.

18. К оптовым посредникам, принимающим право собственности на товар, относятся

- 1)дилеры и дистрибьюторы
- 2)брокеры
- 3)собственные и независимые агенты
- 4)сбытовые отделения и офисы производителей

17. Дилер как оптовый посредник

- 1)является мелким оптовым покупателем
- 2)проводит крупные операции по реализации товара
- 3)работает за комиссионное вознаграждение от продаж
- 4)организует продвижение товара и развитие рынка

18.Концепция традиционной розницы предполагает

- 1)долговременные отношения с клиентурой
- 2)неценовую конкуренцию
- 3)узкий ассортимент и высокий сервис
- 4)низкую норму прибыли, быстрый оборот за счет низких цен

19. Масс-мерчандайзинговая концепция розничной торговли предполагает

- 1) значительные торговые площади с множеством отделов
- 2) широкий ассортимент и ограниченный сервис
- 3) небольшие размеры торговой площади
- 4) высокую норму прибыли в цене

20. Для корпоративной розничной торговли характерно

- 1) использование эффекта масштаба
- 2) создание сети фирменных магазинов, франчайзинговых компаний
- 3) привлечение к сбыту независимых посредников
- 4) возможность конкуренции между магазинами одной сети

#### *Краткие методические указания*

Тестирование сдается при изучении соответствующих тем в рамках плана дисциплины с целью выявления остаточных знаний с учетом самостоятельной подготовки студентов

#### *Шкала оценки*

#### **Критерии оценки**

№	Баллы*	Описание
5	28–30	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
4	22–27	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой.
3	17–21	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы.
2	11–16	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определить и последовательно изложить ответ.
1	0–10	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

\* Могут быть изменены при условии сохранения пропорций

### **5.3 Пример разноуровневых задач и заданий**

#### **Задания для решения кейс-задачи**

##### **Задание 1.**

**Кейс-стади 1. Макросегментирование рынка дальневосточной компании.** Ниже представлена краткая справка по нескольким дальневосточным компаниям. Для одной из них (или выбрать из списков компаний B2C и B2B) последовательно выполняются следующие действия:

1. *Определить базовый рынок компании в терминах базовой потребности, а не товара.* Укрупненное определение базового рынка описано в миссии компании, в Интернет найти описание миссии компании, проанализировать формулировку базового рынка, в случае необходимости предложить свой вариант.

2. *Концептуализация базового рынка.* Сформулировать три параметра (три переменных) для системы координат и построить трехмерную матрицу Д. Эйбелла, идентифицировать выбор компании – рынок товара, рынок решения или отрасль.

3. *Идентифицировать стратегию охвата базового рынка компании и аргументировать свой выбор.*

##### **Компания 1. ГК «Славда»1**

Группа компаний «Славда» (SLAVDA GROUP) сегодня – это динамично

развивающийся конгломерат предприятий по производству экологически чистой питьевой и минеральной воды на Дальнем Востоке России.

*Информация о составе группы компаний.*

Для управления группой предприятий была создана управляющая компания – административное подразделение, объединяющее прямых руководителей, созданное для осуществления управленческих функций в группе компаний «Славда».

Завод «Славда», основанный в 1996 году, обладает уникальными технологиями производства питьевой воды в черте города Владивостока.

1 SLAVDA GROUP / Официальный сайт компании [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://slavda.test135.ru/>

В производстве используется вода из Надеждинской скважины, которая находится в заповедном районе, и скважины на территории завода.

Завод «Скит», основанный в 1994 году, – это визитная карточка Лесозаводского городского округа, а продукция завода – гордость Приморского края. Новый производственный комплекс завода введен в эксплуатацию в 2009 году.

Служба доставки воды ООО «Водопад» работает с 2003 года. Компания осуществляет доставку воды на дом и в офисы в 11- и 19-литровых бутылках в г. Владивостоке и в г. Хабаровске и имеет официальных дистрибьюторов в городах Приморского края: Артем, Уссурийск, Лесозаводск, Лучегорск.

ООО «Строй-Сервис». Особенностью этой компании в группе компаний являются строительство новых объектов и сооружений для производства, а также строительные работы и капремонт сторонних заказчиков в основном в Лесозаводском районе.

*Бренды компании SLAVDA GROUP: Slavda, Шмаковка №1, Монастырская, Медвежка, Напитки Монастырские, Таежная Русь, Grink, City Drink.*

*Историческая справка*

1989 год – начало истории создания дирекции строящегося комплекса по производству жидких моющих средств, а позже одного из крупных предприятий пищевой промышленности в Приморском крае ООО «Славда».

1994 год – завершилось строительство завода «Скит» по производству минеральной воды «Монастырская» и ассортимента напитков на ее основе, построенного вблизи санаторно-курортной зоны Кировского района Приморского края.

1996 год – в краевом центре построен завод по производству негазированной и газированной минеральной столовой воды в ПЭТ-бутылках, впоследствии получившей название «Славда».

2003 год – создана собственная служба доставки воды на дом и в офисы – ООО «Водопад», а также транспортно-логистическая компания Скит-Транс-сервис.

2004 год – ООО «Скит» выиграл тендер на право эксплуатации участка Медвежий Шмаковского месторождения.

2005 год – образована компания «Славда-Трэйд», которая координирует работу дистрибьюторов и занимается продвижением продукции.

2009 год – расширено действующее производство «Скит»: запущена новая производственная линия завода – единственная европейская комплексная линия на Дальнем Востоке с подобной производительностью.

**Компания 2. [ООО «Соллерс-Дальний Восток»](#)<sup>1</sup>**

SOLLERS-Дальний Восток – первый автомобильный завод в Приморском крае, запущенный 29 декабря 2009 года и созданный на базе обанкротившегося «Дальзавода». Его производственные мощности на данный момент составляют 35 000 автомобилей в год. Входит в группу Соллерс.

На предприятии производится широкая линейка корейских внедорожников SsangYong и японских кроссоверов и седанов Mazda.

В 2012 году объем производства вырос на 30 % по сравнению с 2011 годом и составил 32 773

автомобилей.

Проектом также предусмотрено создание производств автокомпонентов, которые обеспечат высокую степень локализации выпускаемых автомобилей.

Принцип работы предприятия представлен на рис. 1.

Рис. 1. Принцип работы предприятия

Собирается автомобиль на заводе. Транспортируется по морю до цеха разборки. В цехе разборки разбирается на запчасти (колеса, двигатель, шасси). Запчасти транспортируются на завод по сборке. Завод по сборке собирает автомобиль. Автомобиль отправляется по железной дороге до дилера. Дилер отдает автомобиль покупателю.

На предприятии производится выпуск не всех типов кузовов (внедорожник, кроссовер, седан) и не для всех сегментов рынка (автомобили среднего класса). Отсутствуют бюджетные и автомобили класса «Люкс».

### **Компания 3. ООО «Глобал-Транс»**

Экспедиторская компания ООО «Глобал-Транс» существует на рынке с 2009 года.

В тот год рынок перестраивался, возникла потребность в экспедиторских услугах. Компания имела 2 направления – каботажные негабаритные грузы и контейнерные перевозки. На протяжении всего времени компания продолжает развиваться – на рынок приходят новые экспеди-

1 ООО «SOLLERS-Дальний Восток» / Официальный сайт компании [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.sollers-auto.com/ru/about/structure\\_sollers/Sollers\\_DalVostok/](http://www.sollers-auto.com/ru/about/structure_sollers/Sollers_DalVostok/)

торы, конкуренция увеличивается (около 180–200 компаний, предлагающих экспедиторские услуги только на рынке Владивостока), что сильно влияет на деятельность компании и ее ценовую политику.

ООО «Глобал-Транс» является универсальной в области экспедирования и транспортировки грузов различными видами транспорта в Дальневосточном регионе.

Экспедитор – организатор торгово-транспортной операции, является связующим звеном между заказчиком и отправителем (рис. 2).

Рис. 2. Место экспедитора на рынке грузоперевозок

Рынок транспортных услуг в настоящее время можно разделить на три уровня:

– покупатели (заказчики) транспортных услуг – грузоотправители, грузополучатели и грузовладельцы;

– экспедиторы, являющиеся посредниками, но в то же время организующие и контролирующую логистическую цепь доставки грузов;

– перевозчики и предприятия транспортной инфраструктуры.

У компании налаженные связи с основными портами ДВ региона, морскими перевозчиками и многолетний опыт по доставке грузов позволяет ей гарантировать своим клиентам:

- качественный и надёжный сервис;
- честность и чистоту партнёрских отношений;
- решение любых проблем по перевозке и экспедированию грузов;
- выполнение поставленных задач точно и в срок.

Компания тесно сотрудничает с такими организациями, как: ГК ФЕСКО, Владивостокский торговый порт, Владивостокский морской контейнерный терминал, Линия-перевозчик МСС, железнодорожный перевозчик «ТрансКонтейнер».

Компания предлагает клиентам такие услуги, как:

- организация перевозки грузов;
- транспортная обработка контейнеров;
- перевозка автомобильным транспортом;
- погрузка и разгрузка грузов;
- деятельность фрахтовых агентств и экспедиторов;
- внешнеэкономическая деятельность.

*Список компаний В2С:*

- ООО «Хлебный Дом» с мая 1999 г. входит в группу компаний ОАО «Владхлеб» – кондитерские изделия и слоенные замороженные полуфабрикаты;
- ОАО «Владивостокский молочный комбинат» – с 1998 г. один из 37 перерабатывающих заводов «Вимм-Билль-Данн»;
- Торговая сеть «Уссурийский Бальзам»;
- ОАО «Примсоцбанк»;
- ОАО «Мобильные ТелеСистемы» Микрорегион Дальний Восток.

*Список компаний B2B:*

- транспортная группа «Fesco»;
- IBS – компания-разработчик программного обеспечения для торговых предприятий;
- ОАО «Дальрыбтехцентр» является основным предприятием Дальнего Востока, проектирующим и производящим технологические линии для судовой и береговой переработки рыбы и морепродуктов (<http://drtc.su/>);
- судоремонтный завод ОАО «Восточная верфь» (до 1994 года – Владивостокский судостроительный завод);
- Дальневосточное Маркетинговое агентство «Femark».

*Краткие методические указания*

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

*Шкала оценки*

**Критерии оценки результатов**

№	Кол-во баллов	Критерии
5	36-40	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактически ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
4	29-35-	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приведены данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактически ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы
3	19-28	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

2	11-18	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
1	0-10	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

#### 5.4 Экзаменационные вопросы

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и к экзамену студенты должны воспользоваться следующим списком контрольных вопросов.

1. Для чего нужно изучать маркетинг?
2. Современные концепции развития маркетинга. Какая концепция способна обеспечить долгосрочный успех?
3. В чем сущность «управления маркетингом» и «маркетинговой информационной системы».
4. Координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия.
6. Анализ основных этапов организации маркетинга на российских предприятиях.
7. Вы исследователь-маркетолог, выполняющий заказы разных предприятий. Докажите, что ваши клиенты не зря потратили деньги на ваши услуги.
8. Что хуже при измерении и прогнозировании рынка: недооценить или переоценить спрос? Объясните.
9. Что представляет собой маркетинговое планирование и какое место оно занимает в системе планов предприятия?
10. В чем преимущества долгосрочного планирования. Нужно ли оно в условиях стремительных изменений на рынках, связанных в частности с развитием электронной торговли.
11. Почему важен маркетинговый аудит, направленный на выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз внешней среды?
12. Прокомментируйте утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинга». Каковы преимущества массового маркетинга по сравнению с сегментированным маркетингом.
13. Позиционирование. Роль маркетинга в сегментации и позиционировании.
14. Определите способ позиционирования и целевые рынки для таких марок, как Coca-Cola, Pepsi-Cola, Red Bull, 7-Up.
15. Определите способ позиционирования и целевые рынки для таких товаров, как KitKat, Snickers, Mars Bars, Twix.
16. Разные категории потребительских товаров отличаются в зависимости от потребительского поведения. Приведите примеры четырех типов потребительских товаров и обсудите их отличия, основанные на способе их маркетинга.
17. Перечислите и критически обсудите основные методы ценообразования. Подберите примеры товаров, которыми вы регулярно пользуетесь. Какой метод ценообразования, с вашей точки зрения подходит для установления цены на данные товары.
18. Сформулируйте правила, которые будут лежать в основе инициации снижения цены, инициации повышения цены, управления негативной реакцией покупателей на изменение вашей компанией цены на свой товар, управления реакцией конкурентов на это изменение цены и управления вашей реакцией на изменение цены конкурентом.
19. Стимулирование сбыта представляет собой использование набора кратковременных стимулов, цель которых заключается в активизации продаж. Каким образом компании могут использовать их для формирования долговременных взаимоотношений с потребителями и для их поддержки. Критически оцените роль стимулирования сбыта как инструмента формирования взаимоотношений с потребителями.
20. Перечислите и кратко опишите этапы процесса личных продаж. Какой из этапов,

на ваш взгляд, самый сложный для среднестатистического продавца. Какой из этапов важнее для успешного сбыта. Какой из этапов, по-вашему, обычно выполняется наиболее грамотно. Поясните свои ответы.

21. Составьте список товаров или услуг, приобретенных вами через каналы прямого маркетинга. Какие факторы повлияли на ваше решение совершить покупку именно таким способом? Если бы выбранные вами товары или услуги можно было приобрести у розничного продавца, отличался бы при этом опыт их приобретения? В чем именно было бы отличие.

22. Какой тип розничных продавцов лучше всего подготовлен к конкурентной борьбе и развитию в следующем десятилетии? Поясните свой ответ.

23. Как скажется на глобализации розничной торговли электронная торговля.

*Краткие методические указания*

Вопросы к экзамену позволяют студентам качественно к нему подготовиться и сдать.

*Шкала оценки*

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные, правовые документы, корректно использовал соответствующую терминологию
4	16–18	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов, корректно использовал соответствующую терминологию.
3	13–15	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы. использовал терминологию
2	9–12	если отвечал на вопросы (менее 10 %)



# КЛЮЧИ К РЕШЕНИЮ

## дисциплина «Маркетинг»

### Тесты

**Задание 1. Выберите один или несколько вариантов ответа на вопросы теста:**

1. Участников делового рынка от конечных потребителей отличает:

- а) коллективная целеустремленная деятельность
- б) меньшая активность в выборе контрагентов по сделке
- в) большая степень свободы в выборе контрагента по сделке
- г) наличие профессиональных навыков в области предмета сделки и коммерческой работы.**

2. Особенности спроса на деловом рынке раскрывают утверждения:

- а) как правило, имеет высокую эластичность
- б) важны даже небольшие различия в потребностях
- в) меняется гораздо медленнее, чем на рынке конечных потребителей**
- г) сезонные всплески обычно опережают колебания спроса на конечном рынке.

3. Процесс принятия решения о закупке в деловой среде начинается с:

- а) признания потребности, описания ее интенсивности и характера**
- б) выявления требуемых характеристик продукта/услуги, способных решить проблему
- в) рассылки запросов поставщикам и рассмотрения предложений
- г) предварительных переговоров.

4. Первостепенным показателем целесообразности приобретения того или иного продукта для делового покупателя является:

- а) соответствие продукта заданной функции**
- б) низкая цена
- в) месторасположение офиса поставщика
- г) условия платежа, возможность кредита.

5. При принятии решения о закупке решающее слово будет принадлежать руководству и техническим специалистам, если приобретается:

- а) один из основных материалов
- б) вспомогательное оборудование
- в) основное оборудование, предполагающее значительные затраты**
- г) товары, необходимые для технического обслуживания производственного процесса.

6. Повторяющаяся закупка без изменений характеризуется:

- а) расширенным составом «центра по закупкам» и высокой потребностью в информации
- б) минимальным количеством рассматриваемых вариантов
- в) повышенным коммерческим риском
- г) обращением преимущественно к привычным поставщикам.**

7. Наиболее благоприятная ситуация для потенциального поставщика складывается в случае:

- а) повторяющейся закупки с изменениями
- б) повторяющейся закупки без изменений**
- в) первичной закупки
- г) ситуация закупки не имеет значения.

8. Предприятие планирует приобретение вспомогательного оборудования. Требуемое оборудование является универсальным, технологически простым и имеет низкую стоимость. В данном случае целесообразен способ закупки:

- а) по образцу
- б) с личным осмотром**
- в) по спецификации
- г) по контракту.

9. К организационным факторам, формирующим покупательское поведение деловых потребителей, относят:

- а) существующую политику закупок**
- б) опыт и связи компании в деловой среде**
- в) конъюктуру рынка
- г) мотивацию и статус каждого участника «закупочного центра» как индивида.**

**Задание 2. Ответьте на вопросы теста:**

1. Совокупность независимых друг от друга хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-единиц одной компании, которые являются объектами портфельных матриц, называют:

- 1) стратегия
- 2) миссия
- 3) сегмент рынка
- 4) бизнес-портфель.**

2. Размещение каждого объекта в портфельной матрице осуществляется по двум параметрам (один из которых «внешний», другой – «внутренний»). Укажите параметр, откладываемый по горизонтальной оси матрицы ВКГ:

- 1) динамика рынка
- 2) относительная доля рынка**
- 3) привлекательность рынка
- 4) эффективность бизнеса.

3. Размещение каждого объекта в портфельной матрице осуществляется по двум параметрам (один из которых «внешний», другой – «внутренний»). Укажите параметр, откладываемый по вертикальной оси матрицы ВКГ:

- 1) динамика рынка**
- 2) относительная доля рынка
- 3) привлекательность рынка
- 4) эффективность бизнеса.

4. Каждый бизнес в матрице GE оценивается в терминах двух основных категорий, представляющих собой комплексные показатели – привлекательность рынка (вертикальная ось) и эффективности бизнеса (горизонтальная ось). Укажите тип показателя, который откладывается по горизонтальной оси матрицы GE:

- 1) динамика рынка
- 2) относительная доля рынка
- 3) внутренний**
- 4) внешний.

## Вопросы

### Задание 3. Ответьте на вопросы:

1. Относительно постоянные и однородные подразделения внутри общества, в которых индивидуумы обладают одинаковыми интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни (**Общественные или социальные классы**).
2. Группа, чья предполагаемая позиция и ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения или пример для подражания (**Референтная группа**).
3. Комплекс элементов, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества (**Культура**).
4. Стадии, через которые проходит семья в своем развитии (**Ухаживание, совместная жизнь, появление детей, взросление детей, внуки, пенсия**).
5. Общая оценка, которую дает данной роли общество и которая сопровождает каждую роль человека и определяет степень его уважения со стороны общества (**Статус**).
6. Культура достаточно широкой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, отличающаяся от культуры этой большей группы (**Субкультура**).
7. Профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг (**Анализ**).
8. Совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид, заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей (**Роль**).
9. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы (воздействие) окружающей среды (**Тип личности**).
10. Представление человека о самом себе (**Концепция**).
11. Изменения в поведении индивида в результате накопления жизненного опыта (**Социализация личности**).
12. Понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей и выражающееся в их деятельности, интересах и взглядах (**Образ жизни**).
13. Процесс отбора, организации и интерпретации человеком сигналов, поступающих от органов чувств в виде осмысленной картины мира (**Восприятие**).
14. Относительно устойчивая, общая оценка (благоприятная или неблагоприятная) объекта (**Отношение**).
15. Невидимая, неявная внутренняя сила (движущая сила в поведении человека), стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции (**Мотивация**).

### Задание 4. Расположите этапы процесса принятия покупателем решения о покупке в порядке очередности:

- оценка вариантов;
- осознание потребности;
- поиск информации;
- реакция на покупку;

решение о покупке.

**Решение:**

- 1) осознание потребности;
- 2) поиск информации
- 3) оценка вариантов;
- 4) решение о покупке
- 5) реакция на покупку

**Задания**

**Задание 5. Сформулируйте от 10 до 12 атрибутов (показателей) для чипсов или сухариков (снеков). Выберите три разных производителя и рассчитайте (дегустация обязательна) свое отношение к свойствам продуктов методом идеальной точки.**

**Решение:**

Для оценки чипсов или сухариков (снеков) можно использовать следующие атрибуты (показатели):

Вкус (например, соленый, острый, сладкий, сырный и т. д.).

Текстура.

Аромат.

Калорийность.

Содержание жира.

Содержание сахара (для сладких снеков).

Содержание соли.

Наличие и интенсивность добавок (например, специи, сыр, бекон и т. д.).

Размер кусочков.

Содержание пищевых волокон.

Присутствие и тип упаковки (например, пакет, банка, пакетик).

Наличие и тип дополнительных добавок (например, витамины, минералы).

Выберем три разных производителя снеков и оценим их продукты по этим атрибутам методом идеальной точки.

**Производитель 1 - "Lay's":**

Вкус: соленый.

Текстура: очень хрустящий.

Аромат: легкий.

Калорийность: средняя.

Содержание жира: среднее.

Содержание сахара: низкое.

Содержание соли: среднее.

Наличие и интенсивность добавок: сырные добавки, средняя интенсивность.

Размер кусочков: средний.

Содержание пищевых волокон: низкое.

Присутствие и тип упаковки: пакет.

Наличие и тип дополнительных добавок: отсутствует.

**Производитель 2 - "Cheetos":**

Вкус: острый.

Текстура: средняя.

Аромат: интенсивный.

Калорийность: высокая.

Содержание жира: высокое.

Содержание сахара: низкое.

Содержание соли: высокое.

Наличие и интенсивность добавок: специи, высокая интенсивность.

Размер кусочков: крупные.  
Содержание пищевых волокон: низкое.  
Присутствие и тип упаковки: пакет.  
Наличие и тип дополнительных добавок: отсутствует.

### **Производитель 3 - "Pringles.":**

Вкус: сырный.  
Текстура: средняя.  
Аромат: выраженный.  
Калорийность: средняя.  
Содержание жира: среднее.  
Содержание сахара: низкое.  
Содержание соли: среднее.  
Наличие и интенсивность добавок: сырные добавки, высокая интенсивность.  
Размер кусочков: средний.  
Содержание пищевых волокон: низкое.  
Присутствие и тип упаковки: банка.  
Наличие и тип дополнительных добавок: витамины и минералы.

**Идеальная точка определяется исходя из предпочтений потребителя.**

**Допустим, мои предпочтения таковы:**

Вкус: сырный.  
Текстура: средняя.  
Аромат: выраженный.  
Калорийность: средняя.  
Содержание жира: среднее.  
Содержание сахара: низкое.  
Содержание соли: среднее.  
Наличие и интенсивность добавок: сырные добавки, средняя интенсивность.  
Размер кусочков: средний.  
Содержание пищевых волокон: среднее.  
Присутствие и тип упаковки: пакет.  
Наличие и тип дополнительных добавок: отсутствует.

На основании этой идеальной точки я могу оценить каждый из снеков и сравнить их с моими предпочтениями. Например, продукты от производителя "Pringles." ближе к моим предпочтениям, чем продукты от других производителей.

**Задание 6. Выберите категорию товара/услуги. Опишите ее целевого потребителя.**

Определите тип принятия решения о покупке данного товара, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке:

- проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке;
- определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес

для типичного потребителя вашего товара / услуги;

- Укажите наиболее значимые

факторы, влияющие на покупательское поведение. Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.

### **Решение**

**Категория товара:** Смартфоны высокого сегмента.

**Целевой потребитель:** Молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, активные пользователи социальных сетей, технологичные и модно осознанные потребители, ценящие инновации,

качество и стиль в продуктах. Они стремятся использовать смартфоны для разнообразных функций, включая фотографирование, ведение блогов, работу с социальными медиа и мультимедийные развлечения.

**Тип принятия решения о покупке:**

Для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар, принятие решения о покупке смартфона высокого сегмента является сложным. Обычно это связано с необходимостью проведения подробного изучения рынка, сравнения характеристик различных моделей, а также собственных запросов и потребностей.

**Этапы процесса принятия решения о покупке:**

1. Идентификация потребностей: потребитель определяет свои потребности, ожидания и предпочтения относительно смартфона высокого сегмента.
2. Поиск информации: сравнение моделей, чтение отзывов, изучение технических характеристик и функциональных параметров.
3. Оценка альтернатив: сравнение различных моделей и брендов на основе цены, качества, дизайна, функций и репутации производителя.
4. Принятие решения: выбор конкретной модели смартфона и проведение покупки.

**Критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя:**

- Цена (30%)
- Качество камеры (25%)
- Производительность (20%)
- Дизайн и стиль (15%)
- Репутация бренда (10%)

**Наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение:**

- Реклама и маркетинговая активность бренда
- Отзывы и рейтинги от пользователей
- Наличие инновационных функций и технологий

**Маркетинговые мероприятия:**

1. Реклама и продвижение бренда с акцентом на качество камеры и производительность.
2. Активное участие в выставках и мероприятиях, демонстрации возможностей продукта.
3. Запуск рекламных кампаний с использованием влиятельных блогеров и IT-экспертов.
4. Поддержка репутации бренда и производителя через участие в социальных программах.

Эти маркетинговые мероприятия позволят продукту утвердить свои преимущества на каждом этапе процесса принятия решения, и будет способствовать успешному продвижению на рынке.

**Задание 7. По результатам исследования покупательского поведения, в зависимости от размаха поиска информации при принятии решения о покупке были выделены три сегмента рынка. По каждому сегменту, от общего числа покупателей, был определен процент купивших марку компании. Результаты приведены в табл. 1.**

Таблица 1 - Результаты исследования поведения потребителей

Размах поиска	Купили марку компании, %	Купили марки – конкуренты, %
Минимальный	3	97
Умеренный	9	91
Максимальный	17	83

## Какие выводы можно сделать на основе этих результатов?

Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей.

### Предложение:

На основе результатов исследования поведения потребителей можно сделать следующие выводы:

1. Потребители с минимальным размахом поиска информации при принятии решения о покупке чаще всего выбирают марку компании, и только 3% выбирают марки конкурентов. Это говорит о том, что эти потребители имеют высокую лояльность к марке компании и мало информированы о конкурентных предложениях.

2. Потребители с умеренным размахом поиска информации чаще выбирают марку компании (9%), но уже больше (91%) выбирают марки конкурентов. Это говорит о том, что эти потребители проводят более детальный анализ рынка и учитывают конкурентные предложения.

3. Потребители с максимальным размахом поиска информации чаще выбирают марки конкурентов (83%), а лишь 17% выбирают марку компании. Это говорит о том, что эти потребители являются самыми информированными и внимательно изучают все доступные предложения на рынке.

### На основе этих выводов, компания может принять следующие рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей:

- Для потребителей с минимальным размахом поиска информации, компания может усилить работу по удержанию и усилению их лояльности, предлагая им уникальные преимущества и акции.

- Для потребителей с умеренным размахом поиска информации, компания должна активно конкурировать с другими марками, предлагая более выгодные условия, качество товара и выделение уникальных особенностей продукта.

- Для потребителей с максимальным размахом поиска информации, компания должна предоставить полную и достоверную информацию о своей марке, выделить ее преимущества и выпустить сравнительные исследования с конкурентами, чтобы показать выгоду выбора их продукта. Также компания может участвовать в рейтинговых системах и отзывах, чтобы убедить потребителей в качестве своего товара.

## Задача 8. Поясните тактики, приведите примеры:

Тактика	Повторяющаяся закупка без изменений	Повторяющаяся закупка с изменениями	Новая закупка
Тактика постоянно-привычного поставщика	<i>Цели привычного поставщика:</i> удержание текущего клиента, обеспечение стабильности поставок, поддержание долгосрочных отношений. <i>Действия привычного поставщика:</i> предложение скидок или бонусов за лояльность, обеспечение высокого уровня обслуживания, оперативное реагирование на запросы клиента.	<i>Цели привычного поставщика:</i> адаптация к новым требованиям клиента, удержание его в качестве заказчика, развитие сотрудничества. <i>Действия привычного поставщика:</i> модификация товаров или услуг в соответствии с новыми требованиями, предложение инноваций и улучшений, обеспечение гибкости и адаптивности.	<i>Цели привычного поставщика:</i> завоевание нового клиента, установление долгосрочных отношений, демонстрация своей надежности и качества. <i>Действия привычного поставщика:</i> предложение выгодных условий для первой покупки, проведение презентаций и демонстраций товаров или услуг, акцент на своем опыте и репутации.
Тактика потенциаль-	<i>Цели потенциального поставщика:</i> завоевание	<i>Цели потенциального поставщика:</i> использование	<i>Цели потенциального поставщика:</i> успешное

ного поставщика	<p>нового клиента, конкуренция с текущим поставщиком, установление собственной позиции на рынке.</p> <p><i>Действия потенциального поставщика:</i> предложение более выгодных условий, демонстрация преимуществ своих товаров или услуг, активное продвижение и реклама.</p>	<p>изменений как возможность для привлечения клиента, демонстрация своей готовности к сотрудничеству и адаптации.</p> <p>Действия потенциального поставщика: акцент на своей гибкости и способности к адаптации, предложение инновационных решений, демонстрация своей экспертизы и опыта.</p>	<p>завершение первой сделки, получение рекомендаций от нового клиента, установление своего имени на рынке.</p> <p><i>Действия потенциального поставщика:</i> предложение особых условий для первой покупки, акцент на инновационных решениях и преимуществах своих товаров или услуг, демонстрация готовности к долгосрочному сотрудничеству.</p>
-----------------	--	--	---

**Задание 9. Для закупочного центра и его участников предложите маркетинговые стратегии:**

1. Экономия средств: новое антикоррозийное покрытие может повысить срок службы машин и агрегатов, что приведет к уменьшению затрат на ремонт и замену деталей.
2. Улучшение качества продукции: защита от коррозии поможет поддерживать высокое качество машин и агрегатов, что повысит удовлетворенность клиентов и конечные продажи.
3. Снижение риска остановки производства: защищенные покрытием машины и агрегаты будут более надежными, что уменьшит вероятность простоев и сбоев в производственном процессе.

**Для участников закупочного центра:**

1. Директор: антикоррозийное покрытие позволит продемонстрировать компании как инновационную организацию, стремящуюся к современным технологиям и улучшению качества своей продукции.
2. Финансовый директор: новое покрытие может снизить расходы на ремонт и поддержание оборудования, что положительно скажется на финансовых показателях компании.
3. Технический специалист: улучшенное покрытие может обеспечить лучшую защиту оборудования от коррозии, продлевая его срок службы и снижая необходимость в ремонте.

Таким образом, аргументы для закупочного центра и его участников должны выделить экономическую целесообразность, улучшение качества продукции и личные выгоды и мотивации каждого участника.

**Задание 10. Предприятие действует на промышленном рынке и реализует новый вид антикоррозийного покрытия для машин и агрегатов. Принимая во внимание возможный состав закупочного центра при принятии решения, а также мотивацию каждого из его участников, разработайте коммерческие аргументы для каждого из них. Обоснуйте свои предложения.**

**Решение:**

1. Директор предприятия:

Коммерческий аргумент: Внедрение нового антикоррозийного покрытия поможет сократить затраты на ремонт машин и агрегатов из-за повреждений, вызванных коррозией. Это позволит повысить общую производительность и увеличить прибыль предприятия.



*Обоснование:* Директор предприятия заинтересован в увеличении эффективности производства и сокращении издержек. Предложение нового антикоррозийного покрытия поможет достичь этих целей.

2. Главный инженер:

Коммерческий аргумент: Новое антикоррозийное покрытие обладает особой прочностью и долговечностью, что защитит машины и агрегаты от коррозии даже в агрессивных условиях эксплуатации.

*Обоснование:* Главный инженер ответственен за качество исполнения работы и защиту техники от повреждений. Предложение антикоррозийного покрытия поможет улучшить качество продукции и продлить срок службы машин.

3. Финансовый директор:

Коммерческий аргумент: Внедрение нового антикоррозийного покрытия позволит снизить расходы на покраску и ремонт машин и агрегатов, а также уменьшить риски финансовых потерь из-за долготочащих повреждений.

*Обоснование:* Финансовый директор заинтересован в оптимизации расходов и уменьшении финансовых рисков. Инвестиции в антикоррозийное покрытие могут принести значительные экономические выгоды и повысить общую финансовую устойчивость предприятия.

### **Задание 11. Поясните понятия:**

1. Диверсификация продаж и развитие онлайн-присутствия:

- Создание интернет-магазина для расширения аудитории и увеличения продаж.
- Активное использование социальных сетей и интернет-маркетинга для привлечения новых клиентов.

2. Оптимизация производственных издержек:

- Исследование возможности закупки материалов у поставщиков с более выгодными условиями.
- Рассмотрение вариантов оптимизации процесса производства для уменьшения издержек без ущерба для качества.

3. Разработка фирменного стиля и стратегии позиционирования:

- Создание узнаваемого бренда и фирменного стиля, который будет отличать продукцию компании на рынке.
- Выработка четкой стратегии позиционирования на рынке и коммуникаций с целевой аудиторией.

4. Развитие сети сотрудничества с бутиками:

- Установление долгосрочных партнерских отношений с бутиками, предлагающими достаточно высокие торговые наценки.
- Активное вовлечение бутиков в продвижение продукции компании и предложение им выгодных условий сотрудничества.

5. Активизация маркетинговых мероприятий:

- Проведение целевых маркетинговых кампаний, ориентированных на целевую аудиторию.

- Участие в выставках и ярмарках для привлечения новых клиентов и партнеров.

Реализация данных рекомендаций поможет компании увеличить эффективность бизнеса, привлечь новых клиентов, оптимизировать производственные издержки, укрепить позиции на рынке и увеличить доходность.

### **Кейсы**

#### **Задание 12. Предложите решение:**

Цель – отработка решений проблемных бизнес-ситуаций, раскрытие креативных способностей. В задании приведена конкретная бизнес-проблема, возникающая в реальной компании. Необходимо проанализировать ситуацию и дать свои рекомендации по ее разрешению.

Вводные сведения. Компания по производству эксклюзивных аксессуаров для свадебных и вечерних платьев создана три года назад двумя дизайнерами-модельерами. Несмотря на рост бизнеса, доходность по-прежнему невысокая. Основную часть маржи съедают розничные продавцы, которые устанавливают непомерно большую наценку. Деятельность фирмы могла бы быть эффективней, но руководство не знает, как именно этого добиться.

Проблема. Компания использует ручной труд, что ценится на рынке одежды и аксессуаров превыше всего. Спрос на такую продукцию в Москве высокий и сегодня явно не удовлетворен: дизайнерские фирмы предлагают ее в небольшом объеме. Налицо незаполненная рыночная ниша. Качество изделий компании не уступает западному, а стоит ее продукция куда дешевле. Материалы для своих изделий (чешский и венецианский бисер, австрийский хрусталь) компания закупает в Западной Европе. Выпуск уникальной продукции сопряжен с высокими производственными издержками, но снизить их означает потерять оригинальность и высокое качество.

Целевая аудитория компании – бизнес-леди, светские тусовщицы, невесты, сценическая богема и мужчины, озабоченные поиском подарков для представительниц слабого пола. Клиентская база составляет не менее 360 человек. Компания вполне могла бы зарабатывать около \$ 700 тыс. в год, но сегодня эта цифра примерно в десять раз меньше – ожидаемая выручка на конец 2009 г. составляет около \$ 65 тыс.

Компания реализует свою продукцию через бутики и собственные мастерские. Ее прибыли едва хватает на покрытие заработной платы персонала. Ценообразование на рынке столичной торговли подразумевает слишком высокие торговые наценки – 150% и выше. Это тормозит развитие бизнеса.

На открытие собственного фирменного магазина денег нет. Необходимо найти более эффективные схемы работы с бутиками, которые посещает целевая аудитория. Недавно компания запустила первую рекламную акцию, но ее результаты не оправдали надежд. Причину руководство видит в отсутствии четкой стратегии позиционирования и фирменного стиля компании. Также руководство обдумывает возможный выпуск аксессуаров линии прет-а-порте (серийное производство).

Как повысить эффективность компании? На уровне идей предложите конкретные наработки, позволяющие реализовать намеченные вами пути.

#### **Предложение:**

Для повышения эффективности компании по производству эксклюзивных аксессуаров для свадебных и вечерних платьев можно предложить следующие рекомендации:

1. Диверсификация продукции: Разработка новых линий продукции, включая аксессуары прет-а-порте, поможет привлечь больше клиентов и увеличить выручку компании.

2. Оптимизация производственных процессов: Исследование возможности снижения производственных издержек без ущерба для качества продукции. Можно рассмотреть возможность использования более дешевых материалов или поиска альтернативных поставщиков.

3. Развитие онлайн-продаж: Создание интернет-магазина поможет расширить рынок сбыта и привлечь новых клиентов. Также можно использовать социальные сети для продвижения продукции и привлечения целевой аудитории.

4. Улучшение маркетинговой стратегии: Разработка четкого фирменного стиля и позиционирования компании поможет выделиться на рынке и привлечь внимание потенциальных клиентов. Также стоит провести анализ конкурентов и их стратегий.

5. Партнерство с другими брендами: Сотрудничество с другими брендами или дизайнерами может помочь расширить аудиторию и увеличить узнаваемость компании.

6. Обучение персонала: Инвестирование в обучение сотрудников поможет повысить квалификацию и эффективность работы, что отразится на качестве продукции и обслуживания клиентов.

7. Анализ результатов и корректировка стратегии: Постоянный мониторинг результатов деятельности компании и анализ эффективности принятых мер позволит своевременно корректировать стратегию и достигать поставленных целей.

Эти меры помогут повысить эффективность компании и увеличить ее доходность, привлекая новых клиентов и оптимизируя бизнес-процессы.

### **Задание 13. Предложите решение:**

Фирма «Прогресс» является производителем женской одежды и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

#### **Решение:**

Для реализации стратегии интенсивного роста через привлечение новых пользователей товара фирмой «Прогресс» можно предложить следующие мероприятия:

1. Маркетинговые кампании и реклама: разработка целевых маркетинговых кампаний, участие в модных показах и выставках, реклама в социальных сетях, сотрудничество с блогерами и инфлюэнсерами для продвижения бренда и привлечения внимания новых пользователей.

2. Расширение ассортимента: анализ предпочтений и потребностей потенциальной аудитории, разработка новых коллекций и линеек товаров, которые будут привлекательны для новых пользователей.

3. Улучшение качества обслуживания: обучение персонала, создание удобного и привлекательного онлайн-магазина, улучшение процесса доставки и возврата товаров, повышение уровня сервиса для повышения лояльности клиентов.

4. Участие в событиях и партнерство: организация промо-мероприятий, участие в ярмарках, коллаборации с другими брендами, создание партнерских программ для привлечения новых клиентов.

5. Анализ и оптимизация: регулярный мониторинг результатов маркетинговых кампаний, анализ эффективности стратегий, внедрение инноваций и корректировка планов в соответствии с изменяющимися потребностями рынка.

Внедрение комплекса этих мероприятий поможет фирме «Прогресс» привлечь новых пользователей товара и обеспечить интенсивный рост бизнеса.

### **Задание 14. Предложите решение:**

Определите, какие варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен?

#### **Решение:**

Фирма-лидер рынка, реагируя на действия конкурента, который проводит политику снижения цен, может рассмотреть следующие варианты ответной стратегии:

1. Снижение цен в ответ - фирма-лидер может также снизить цены, чтобы собрать более широкую аудиторию и удерживать свою долю рынка.

2. Улучшение качества товара или услуги - фирма может сосредоточиться на улучшении качества своего продукта или услуги, чтобы убедить клиентов в том, что высокая цена оправдана.

3. Разработка дифференцирующей стратегии - создание уникального продукта или услуги, который отличается от предложения конкурента, может помочь удержать клиентов.

4. Повышение эффективности производства - улучшение процессов и снижение издержек может позволить снизить цены без ущерба качеству.

5. Реализация акций и специальных предложений - временные скидки, акции и программы лояльности могут помочь привлечь клиентов и удержать их на долгосрочной основе.

Выбор стратегии будет зависеть от конкретных обстоятельств и целей фирмы-лидера.

#### **Задание 15. Предложите решение:**

Определите, какие варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен?

#### **Решение:**

Фирма-лидер рынка, столкнувшись с конкурентом, который снижает цены, может рассмотреть следующие варианты ответной стратегии:

1. Самостоятельное снижение цен для сохранения доли рынка и удержания клиентов.
2. Усиление маркетинговых усилий для подчеркивания преимуществ своего продукта/услуги.
3. Инновации и улучшения продукции/услуг для увеличения ценности предложения.
4. Диверсификация продуктового портфеля для разнообразия и привлечения новых клиентов.
5. Сотрудничество с другими фирмами или партнерами для увеличения конкурентоспособности.
6. Проведение маркетинговых исследований для выявления потребностей клиентов и адаптации стратегии в соответствии с ними.

Выбор конкретной стратегии будет зависеть от целей и возможностей фирмы-лидера, а также особенностей рыночной ситуации.

#### **Задание 16. Предложите решение:**

Укажите, какой тип стратегии развития может избрать небольшая фирма, на базовом рынке которой доминирует агрессивный и влиятельный конкурент, обладающий значительным преимуществом по издержкам?

#### **Решение:**

Небольшая фирма, столкнувшаяся с агрессивным и влиятельным конкурентом, обладающим значительным преимуществом по издержкам, может выбрать следующие стратегии развития:

**1. Специализация на нише:** фирма может сосредоточиться на узкой нише рынка, где конкурент не так силен или не заинтересован. Это позволит ей создать свою нишу и избежать прямой конкуренции с доминирующим игроком.

**2. Инновации и дифференциация продуктов:** фирма может сосредоточиться на разработке уникальных продуктов или услуг, которые будут отличаться от того, что предлагает конкурент. Это позволит ей привлечь клиентов своими инновациями и уникальными характеристиками.

**3. Сотрудничество и партнерство:** фирма может искать партнеров и союзников для укрепления своей позиции на рынке. Совместные усилия с другими компаниями могут помочь ей конкурировать с более крупным конкурентом.

**4. Фокус на качестве обслуживания и удовлетворении клиентов:** фирма может стремиться к высокому уровню обслуживания клиентов, что позволит ей создать лояльную клиентскую базу и отличиться от конкурента не только ценой, но и качеством обслуживания.

**5. Эффективное управление издержками:** фирма должна постоянно работать над оптимизацией своих издержек, чтобы быть конкурентоспособной на рынке. Это может включать в себя автоматизацию процессов, сокращение издержек на производство и т. д.

