Приложение 7 ОП ВО

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Дальневосточный институт управления

УТВЕРЖДЕНО
Директор
Е.С. Меркулов

Электронная подпись

ПРОГРАММА СПЕЦИАЛИТЕТА

Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности. Группа 2. «Обеспечение экономической безопасности хозяйствующих субъектов»
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.01.01 Маркетинг
(код и наименование РПД)
38.05.01 Экономическая безопасность
(код, наименование специальности)

Очная, заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

Автор-составитель:

Доцент кафедры менеджмента и государственного управления, кандидат экономических наук Блинова Т.Н.

заведующий кафедрой

менеджмента и государственного управления, кандидат социологических наук, доцент Сидорова Н.П.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Содержание и структура дисциплины…… 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине…….. 7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 21
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине……. 26
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы ……. 27

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.01.01 Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКо2 ОС-3	Способность принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов	ПКо2 ОС-3.5	Способность обосновывать оптимальные управленческие решения для хозяйствующих субъектов с учетом оценки влияния внутренней и внешней среды

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПКо2 ОС-3.5 Способность обосновывать оптимальные управленческие решения для хозяйствующих субъектов с учетом оценки влияния внутренней и внешней среды	на уровне знаний*:* - основы теории маркетинга;
	на уровне умений: - применять маркетинговый подход к анализу и планированию деятельности организации;
	на уровне навыков: - анализ и планирование маркетинговой деятельности организации.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

На учебную дисциплину Б1.В.01.01 Маркетинг отведено 3 ЗЕ (1 ЗЕ = 27 астрономических часов) по учебному плану, что составляет 108 ак.ч. / 81 астр.ч., из них:

для очной формы: 32 ак.ч. / 24 астр.ч., на контактную работу (16 ак.ч. / 12 астр.ч. лекционных, 16 ак.ч. / 12 астр.ч. практических занятий) и 76 ак.ч. / 57 астр.ч. на самостоятельную работу обучающихся;

для заочной формы: 10 ак.ч. / 7,5 астр.ч., на контактную работу (4 ак.ч. / 3 астр.ч. лекционных, 6 ак.ч. / 4,5 астр.ч. практических занятий) и 94 ак.ч. / 70,5 астр.ч. на самостоятельную работу обучающихся, 4 ак. ч./3 астр. ч. на контроль.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.01.01 Маркетинг изучается обучающимися очной формы на третьем курсе в пятом семестре, заочной формы – на третьем курсе

- Дисци .Б.12 Экономическая безопасность овое регулирование предпринима также является базой для освоени ение корпоративного управления, ч

- Форм ветствии с учебным планом: зачет

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ

Данная дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Распределение видов учебной работы, форматов текущего контроля представлены в таблице:

Вид учебной работы	Формат проведения
Лекционные занятия	С применением ДОТ
Практические занятия	С применением ДОТ
Самостоятельная работа	С применением ДОТ
Промежуточная аттестация	Устно в ДОТ
Опрос	В системе дистанционного обучения (СДО)
Ситуационные задания	В системе дистанционного обучения (СДО)

Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате. Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объём дисциплины, час						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Раздел 1 Теоретическая сущность маркетинга								
1.1	Маркетинг как концепция рыночного управления	12	2	-	2	-	8	О, СЗ
1.2	Маркетинговая среда	10	1	-	1	-	8	О, СЗ
Раздел 2 Маркетинговые исследования и определение целевого рынка								
2.1	Маркетинговые исследования	10	1	-	1	-	8	О, СЗ
2.2	Определение целевого рынка	12	2	-	2	-	8	О, СЗ
Раздел 3 Комплекс маркетинга								
3.1	Товар в маркетинговой деятельности	12	2	-	2	-	8	О, СЗ
3.2	Цена в комплексе маркетинга	12	2	-	2	-	8	О, СЗ
3.3	Каналы распределения товаров	12	2	-	2	-	8	О, СЗ
3.4	Маркетинговые комм	16	2	-	2	-	12	О, СЗ
4.1	Упра деяте						8	О, СЗ
	Пром						-	Зачет
	В						**76/ 57**	

Примеч

*** – фо* *задания (СЗ)*

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

Заочная форма

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объём дисциплины, час						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Раздел 1 Теоретическая сущность маркетинга								
1.1	Маркетинг как концепция рыночного управления	12	0,5	-	0,5	-	11	О, СЗ
1.2	Маркетинговая среда	10	0,25	-	0,75	-	9	О, СЗ
Раздел 2 Маркетинговые исследования и определение целевого рынка								
2.1	Маркетинговые исследования	10	0,25	-	0,75	-	9	О, СЗ
2.2	Определение целевого рынка	12	0,5	-	0,5	-	11	О, СЗ
Раздел 3 Комплекс маркетинга								
3.1	Товар в маркетинговой деятельности	12	0,5	-	1	-	10,5	О, СЗ
3.2	Цена в комплексе маркетинга	12	0,5	-	0,5	-	11	О, СЗ
3.3	Каналы распределения товаров	12	0,5	-	0,5	-	11	О, СЗ
3.4	Маркетинговые коммуникации фирмы	16	0,5	-	1	-	14,5	О, СЗ
Раздел 4 Управление маркетингом								
4.1	Управление маркетинговой деятельностью	12	0,5	-	0,5	-	11	О, СЗ
	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	4	-	Зачет
	Всего академич. часов: астрономич. часов	**108/ 81**	**4/ 3**	**-**	**6/ 4,5**	**4/ 3-**	**94/ 70,5**	

Примечание:

******** *– формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), (ситуационные задания (СЗ)*

Содержание дисциплины

Раздел 1 Теоретическая сущность маркетинга

1.1 Маркетинг как концепция рыночного управления

Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные категории маркетинга. Основные цели и принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса, сферы применения, специфики товара, географического охвата рынка. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, классического маркетинга, социально – этическая, маркетинга отношений, холистического маркетинга.

1.2 Маркетинговая среда

Понятие и структура маркетинговой среды. Состав микросреды и макросреды маркетинга. Контроль элементов маркетинговой среды: контролируемые, частично контролируемые и неконтролируемые элементы.

Раздел 2 Маркетинговые исследования и определение целевого рынка

2.1 Маркетинговые исследования

Значен ания, предъявляемые к маркетинговой мации. Методы сбора первичной и . Понятие и виды маркетинговы ледований. Основные направления м

2.2 Оп

Характ значение сегментации. Процесс сегме ьского рынков. Оценка

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

привлекательности рыночных сегментов. Выбор стратегии охвата рынка. Сущность и стратегии позиционирования товара.

Раздел 3 Комплекс маркетинга

3.1 Товар в маркетинговой деятельности

Сущность и классификация товаров потребительского и производственного назначения. Услуга как товар и ее особенности. Структура товара. Товарная марка и ее элементы. Решения, связанные с переводом товара в разряд марочных. Упаковка. Основные слои упаковки и ее функции. Требования, предъявляемые к упаковке. Комплекс услуг для клиента, организация оказания услуг. Понятие ассортимента товаров. Показатели, характеризующие ассортимент товаров. Маркетинговые решения в области ассортимента товаров. Виды «новых» товаров. Этапы разработки новых товаров. Теория жизненного цикла товара (ЖЦТ). Характеристика этапов ЖЦТ. Маркетинговые решения, принимаемые на различных этапах ЖЦТ.

3.2 Цена в комплексе маркетинга

Понятие и функции цены в маркетинге. Процесс ценообразования: поставка задач ценообразования, анализ факторов ценообразования, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены, рыночная корректировка цен. Виды ценовых стратегий на новые товары и уже существующие на рынке.

3.3 Каналы распределения товаров

Сущность, участники и функции канала распределения. Формирование системы каналов распределения: решение о структуре, длине, ширине и интеграции участников канала распределения. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения. Виды организаций оптовой и розничной торговли. Элементы системы товародвижения.

3.4 Маркетинговые коммуникации фирмы

Понятие, состав и функции маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации. Характеристика и разновидности основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, личной продажи, методов стимулирования продаж, паблик рилейшнз. Факторы, влияющие на выбор средств маркетинговых коммуникаций.

Раздел 4 Управление маркетингом

4.1 Управление маркетинговой деятельностью

Система маркетингового планирования. Этапы процесса планирования маркетинга. Значение и этапы процесса контроля. Типы маркетингового контроля: контроль выполнения ежегодных планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль. Направления аудита маркетинга. Содержание организации маркетинговой деятельности. Виды организационных структур службы маркетинга и их выбор. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями организации.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Маркетинг как концепция рыночного управления	О, СЗ
Маркетинговая среда	О, СЗ
Маркетинговые исследования	О, СЗ
Определение целевого рынка	О, СЗ
Товар в маркетинговой деятельности	О, СЗ
Цена в комплекс	О, СЗ
Каналы распред	О, СЗ
Маркетинговые	О, СЗ
Управление мар	О, СЗ

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

4.1.1. етинг используются следу ающихся:

− при проведении занятий семинарского типа (аудиторно, ДОТ): опрос; ситуационные задания;

− при контроле результатов самостоятельной работы студентов (аудиторно, ДОТ): зачет по вопросам к зачету.

4.1.2 Зачет проводится с применением следующих средств: устный опрос по вопросам к зачёту.

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1.1 «Маркетинг как концепция рыночного управления»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Какие термины относят к основным понятиям маркетинга? Какова взаимосвязь между ними?
2. В чём заключается сущность и каковы предпосылки развития маркетинга? Что понимается под «комплексом маркетинга»?
3. Какова роль маркетинга в жизни конкретного человека, в деятельности фирмы, общества в целом?
4. Каковы цели маркетинга? Насколько актуальна их постановка в современных рыночных условиях и условиях отсутствия конкурентной борьбы?
5. На каких принципах строится деятельность рыночно-ориентированной компании? В чём заключается важность реализации каждого из них для достижения маркетинговых целей?
6. Посредством выполнения каких функций осуществляется маркетинговая деятельность? На каких этапах процесса управления маркетингом они реализуются?
7. Почему маркетинг называют интегрирующей функцией фирмы?
8. Укажите состояния спроса, которые могут быть характерны для рынка. Определите виды и сформулируйте задачи маркетинга для каждой рыночной ситуации.
9. Охарактеризуйте разновидности маркетинга, выделяемые в зависимости от объекта обмена, территориального признака, отрасли и сферы деятельности.
10. В чём состоит принципиальное различие концепций управления маркетингом, которые может использовать компания? Укажите ключевые характеристики каждой концепции управления маркетингом.

Типовые ситуационные задания:

1. Определите, какие потребности, согласно потребностям пирамиды А. Маслоу, удовлетворяют следующие товары:
   - одежда от известного модельера;
   - минеральная вода;
   - газовый баллончик;
   - услуги гостиницы;
   - мобильный телефон;
   - снаряжение для катания на сноуборде;
   - услуги страховой компании.
2. Распре… …группам (аналитико-оценочные, с… …м, какие структурные подразделени…
   - оценка…
     - ан…
     - ра…
     - ис…

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

– проведение рекламных кампаний;
– анализ международных рынков;
– проведение маркетингового аудита;
– производство новых товаров;
– организация сбыта продукции;
– выбор канала распределения;
– организация распродаж товара.

Типовые оценочные материалы по теме 1.2 «Маркетинговая среда»

Типовые вопросы для опроса:

1. Дайте определение структурным составляющим маркетинговой среды. В чём заключается их сходство и принципиальное отличие друг от друга?
2. Какие элементы входят в состав микросреды маркетинга?
3. Из каких факторов складывается макросреда маркетинга?
4. Что понимается под внутрифирменной средой?
5. Какие виды конкурентов выделяют с точки зрения маркетинга? Проиллюстрируйте классификацию конкретным примером.
6. Назовите разновидности бизнес-партнёров фирмы и выполняемые ими функции?
7. Какова роль различных контактных аудиторий в деятельности фирмы?
8. Каким образом элементы маркетинговой среды влияют на деятельность компании?
9. Может ли фирма воздействовать на элементы маркетинговой среды? Если да, то каков характер этого воздействия?
10. Могут ли две конкурирующие компании различным образом оценивать одни и те же изменения, происходящие в маркетинговой макросреде (одна компания как возможность, другая как угрозу)? Приведите примеры.

Типовые ситуационные задания:

1. Какие факторы макросреды маркетинга необходимо учитывать компаниям, занимающихся производством:
   – косметических средств;
   – молочной продукции;
   – спортивных велосипедов;
   – коллекционных кукол;
   – надувных лодок;
   – спичек;
   – биологически активных добавок к пище;
   – парикмахерских услуг;
   – автомобилей;
   – программного обеспечения для компьютеров.

В каждой группе факторов выделите 3—5 наиболее значимых. Проранжируйте важность факторов макросреды для маркетинговой деятельности каждого названного производителя. Сравните полученные результаты. Объясните, почему для каждого предприятия

2. ацию. Определите и охарактеризу ы:
   – х, информационных ресурсов);
   –
   –
   – огистических);

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

– контактные аудитории.

Укажите факторы макросреды маркетинга, оказывающие наиболее существенное влияние на деятельность Вашей фирмы. Охарактеризуйте их.

3. Соберите информацию, позволяющую выявить основные тенденции, наблюдаемые в рыночной среде на региональном (Хабаровский край), национальном (Российская Федерация) и мировом уровне:

– социально-демографические;
– культурные;
– экономические;
– политико-правовые;
– научно-технические;
– географические.

Сформулируйте выявленные тенденции. Проанализируйте и оцените их влияние на маркетинговую деятельность.

Типовые оценочные материалы по теме 2.1 «Маркетинговые исследования»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Какова роль информации в маркетинге?
2. Приведите классификацию маркетинговой информации и перечислите требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
3. Что можно рассматривать в качестве источников маркетинговой информации?
4. Зачем компании создают маркетинговые информационные системы? Какова структура МИС и задачи, выполняемые каждой подсистемой?
5. Почему маркетинговые исследования являются важным этапом процесса управления маркетингом?
6. Назовите виды маркетинговых исследований.
7. Какова последовательность проведения маркетинговых исследований?
8. Перечислите и охарактеризуйте методы сбора первичной информации. Какие факторы влияют на их выбор?
9. По каким направлениям проводятся маркетинговые исследования? Что может являться предметом исследования в каждом рассмотренном случае?
10. Какие методы маркетингового анализа используются при проведении исследования для разработки стратегического плана маркетинга? В чём заключается их сущность?

Типовые ситуационные задания:

1. Проведите анализ методов сбора первичной информации. Заполните таблицу, сформулировав сущность, достоинства и недостатки каждого метода:

Метод сбора первичной информации	Сущность метода	Достоинства	Недостатки

2. Фирма изучает возможность выпуска нового товара (овсяной каши для диабетиков, шампуня, открытие музыкального магазина, ресторана). Какими источниками вторичной и [illegible]. Информация какого содержания м[illegible]

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

Типов[illegible]целевого рынка»:

Типов[illegible]

1. [illegible]о и делового рынков?
2. Чт[illegible]о компании проводят сегментацию[illegible]

3. Какие уровни сегментации вам известны? Дайте характеристику каждого из них. Приведите примеры.

4. Какова последовательность проведения сегментации рынка?

5. Перечислите основные признаки сегментации потребительских и деловых рынков. Какие переменные целесообразнее использовать для сегментации в современных рыночных условиях?

6. Каковы критерии эффективного сегментирования?

7. Охарактеризуйте варианты стратегий охвата рынка. В чём заключаются преимущества и недостатки каждой стратегии? В каких условиях их целесообразнее применять?

8. Перечислите факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.

9. Какова основная цель позиционирования товара на рынке?

10. Что можно использовать в качестве основания для позиционирования товара?

11. Какие стратегии позиционирования вам известны? Дайте характеристику каждой стратегии и приведите примеры использования.

Типовые ситуационные задания:

1. Определите признаки сегментации, которые используют компании:

– Компания «VF» адресует марку джинсов «Lee» жительницам пригородов США, следящим за модой и приобретающим джинсы только в специализированных магазинах.

– Компания «Ford» позиционирует модель автомобиля «LTD Crown Victoria» афроамериканцам, стремящимся к роскоши, подчёркивая такие достоинства автомобиля, как роскошь, комфорт, просторный салон, более мощный двигатель.

– Производитель консервированных супов «Campbell» в Калифорнии и Техасе выпускает более острый вариант сырного супа, в южных районах США — «креольский» суп, для испанских потребителей — суп из красных бобов.

– Производитель пива «Anheuser-Bush» в ходе маркетингового исследования выявил четыре сегмента потребителей: «компанейские» — пьют мало и только в компаниях; «пристрастившиеся» — пьют много и в одиночестве, обвиняя других в своих неудачах; «заядлые» — пьют много пива в компании, чтобы не выглядеть в собственных глазах как «одинокий пьяница»; «социальные» — пьют немного, властолюбивые, склонные влиять на других.

2. В ходе маркетингового исследования были выявлены следующие группы слушателей музыки среди молодёжной аудитории:

Случайные. Музыка как особый феномен культуры их не интересует. Такие потребители слушают музыку только как фон, не имеют ярко выраженных музыкальных предпочтений. С новыми песнями представители данной группы слушателей знакомятся случайно, редко покупают диски определённого певца или группы. Их стиль одежды и поведения формируется под влиянием не музыкальных тенденций, а других увлечений, например спортивных или литературных.

Ценители. Это молодые люди, которые слушают музыку, близкую им по складу характера и эмоциональному состоянию. Они выбирают то, что помогает им самоопределиться в жизни. Им важно содержательное наполнение композиции, поэтому у них достаточно много кумиров различных направлений и стилей.

Продв[redacted]Они слушают музыку для того, что[redacted]ах, чтобы никогда не отставать от[redacted]ть (скачать) каждую новинку, гор[redacted]только появившуюся модную тенд[redacted] их жизни, но это не единственное[redacted]а, увлечения.

Фанат[redacted]правило, поклонники какого-то од[redacted]олько музыка, но и

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

внешность, биография, одежда, гастрономические привычки кумира. Такие люди помимо аудиотеки имеют большое количество постеров, статей из журналов, в общем, обладают исчерпывающей информацией о любимом исполнителе. Всех остальных исполнителей они объявляют «бездарями» и могут привести множество аргументов, почему их кумир «на голову выше» всех остальных.

Определите признаки сегментации для каждой группы потребителей. Какие сегменты, на ваш взгляд, являются наиболее привлекательными? Аргументируйте свой ответ. Дайте рекомендации по разработке комплекса маркетинга для названных сегментов.

Типовые оценочные материалы по теме 3.1 «Товар как объект маркетинга»:

Типовые вопросы для опроса:

1. В чём заключается сущность товара как категории маркетинга?
2. Какие признаки классификации товара актуальны для маркетинговой деятельности и почему? Дайте характеристику разновидностей товара, выделенных по этим признакам.
3. В чём заключаются особенности услуги как товара?
4. Раскройте понятие «структура товара». В чём отличие первого уровня товара от уровня «товар с подкреплением»?
5. В чём состоит преимущество марочных товаров? Какие элементы могут входить в состав товарной марки? Какие решения необходимо принять фирме для перевода товара в разряд марочных?
6. Какова роль упаковки в товарной политике фирмы? Из каких элементов может состоять упаковка? Перечислите требования, которые необходимо соблюдать при разработке упаковки товара.
7. Почему сервисное обслуживание считается важнейшим компонентом товара? Охарактеризуйте варианты организации сервисного обслуживания. В каких случаях их применяют?
8. Что понимается под товарной единицей, товарной линией, ассортиментом товаров? Какие показатели используют для характеристики ассортимента товаров?
9. Раскройте сущность маркетинговых решений в области ассортимента товаров.
10. Что заставляет производителей работать над созданием новинок? Опишите разновидности «нового товара».
11. Сколько и какие этапы включает процесс разработки нового товара?
12. Что может являться источником идей при создании новых товаров? Насколько велик предпринимательский риск при использовании идей, полученных из этих источников?
13. С какой целью компании проводят проверку идей и пробный маркетинг?
14. В чём заключается сущность концепции ЖЦТ и как определить, на какой стадии жизненного цикла находятся товары компании?
15. Дайте характеристику основных этапов ЖЦТ.
16. Каковы маркетинговые задачи фирмы на различных этапах ЖЦТ? Обоснуйте маркетинговые решения, которые позволят справиться с поставленными задачами.
17. Какие формы кривых ЖЦТ Вам известны? Дайте характеристику каждой и приведите пр

Типов

1. озможную структуру следующих т

–
–
–

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

2. Установите соответствие уровней товара относящимся к ним характеристикам:

Уровень товара	Характеристика
1. Товар по замыслу	А. Форд Фокус
2. Товар в реальном исполнении	Б. Гарантийный сервис в течение 2 лет
3. Товар с подкреплением	В. Обогащённый витаминами
	Г. Пористость не менее 45%
	Д. Длительность эксплуатации 10 лет
	Е. Не содержит консервантов
	Ж. Доставка товара
	З. Тетрапак
	И. Защищает организм от бактерий и утоляет голод
	К. Содержит не более 5 % чайной мелочи
	Л. Обеспечивает быстрое и комфортное передвижение

3. К какой группе потребительских товаров в зависимости от особенностей спроса Вы бы отнесли следующие товары и услуги:

- шоколадный батончик;
- кухонный комбайн;
- услуги страхования жизни;
- молоко;
- целлофановый пакет;
- услуги вуза;
- коллекцию редких монет;
- услуги гостиницы;
- общественный транспорт (услуги городского автобуса).

Типовые оценочные материалы по теме 3.2 «Цена в комплексе маркетинга»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Каковы функции цены в комплексе маркетинга?
2. Перечислите факторы, оказывающие влияние на ценовую политику фирмы.
3. Из каких этапов состоит процесс ценообразования в маркетинге?
4. Укажите основные цели в области ценообразования. Какой уровень цен предполагает каждая из них? Каков временной характер названных целей?
5. В чём сущность затратных методов ценообразования? В каких условиях их применяют? Объясните отличие между затратными и рыночными методами ценообразования.
6. Какие виды ценовых стратегий на новые товары вам известны? Раскройте их сущность и охарактеризуйте условия применения.
7. Приведите примеры стратегий ценообразования для товаров уже известных рынку? Назов

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

Типов

1. ительно особенностей цены как инс

- Из здействие на объёмы продаж.

– Цена является таким маркетинговым инструментом, который не требует денежных затрат в отличие, например, от коммуникативной политики, вызывающей существенные затраты.

– Обычно конкуренты медленно и менее активно реагируют на политику цен, чем на другие маркетинговые мероприятия.

– Подготовка ценовой акции не требует много времени в отличие от мероприятий в области сбытовой и коммуникативной политики.

– Сложность процесса ценообразования вызывается рядом факторов, таких как наличие острой конкуренции на многих рынках; необходимостью владения обширной информацией; трудностями в определении затрат, спроса и оценке покупателями изменение цен.

– Каждой стадии ЖЦТ должен соответствовать определённый уровень цен.

2. Приведите по 3—5 примеров товаров (услуг), производитель (продавец) которых применяет ценовую дифференциацию (дискриминацию):

– по группам потребителей;

– по вариантам исполнения товара (оказания услуги);

– по местам продажи;

– по времени (времени года (сезону), дню недели (будний/выходной, рабочий/праздничный), времени суток и др.).

Чем обусловлена дифференциация цен в приведённых вами ситуациях? Выделите условия окружающей среды маркетинга, при которых дифференцированное ценообразование эффективно.

3. В нижеприведённой таблице представлены данные о характеристиках и цене бытовых электрических мясорубок, выпускаемых ОАО «Алтайский приборостроительный завод «Ротор». Определите стратегию ценообразованию, применяемую заводом.

Модель	Характеристика					Цена
	потребляемая мощность, Вт.	производительность при приготовлении фарша, кг/час	наличие функции реверс	комплектация насадками для:		
				отжима соков	резки овощей	
Чудесница ЭМШ 30/230-1	230	30	-	-	-	1 690
Чудесница ЭМШ 30/230-2	230	30	-	+	-	1 890
Чудесница ЭМШ 30/230-3	230	30	-	+	+	2 090
Чудесница ЭМШ 30/230-4	230	30	-	-	+	1 890
Экстра_Р ЭМШ 35/250-1	250	35	+	-	-	2 360
Экстра_Р ЭМШ 35/250-2	250	35	+	+	-	2 560
Экстра_Р ЭМШ 35/250-3	250	35	+	+	+	2 760
Экстра_Р ЭМШ 35/250-4					+	2 560
Дива ЭМШ 35/300-1					-	2 680
Дива ЭМШ 35/300-2					-	2 880
Дива ЭМШ 35/300-3					+	3 080

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

Дива ЭМШ 35/300-4	300	35	-	-	+	2 880

Типовые оценочные материалы по теме 3.3 «Каналы распределения товаров»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Что понимается под каналами распределения? Какова их роль в маркетинге?
2. Какие показатели (параметры) используют для характеристики канала распределения?
3. Опишите различные виды структур канала распределения. В чём преимущества участия посредников в распределении товара?
4. Какие виды прямых каналов может создавать производитель? Опишите основные достоинства этих каналов.
5. Что понимают под уровнем канала распределения?
6. Рассмотрите различные варианты каналов в зависимости от числа участников на одном уровне канала.
7. Какие виды интеграции участников каналов распределения вам известны? В чём состоит сущность каждого вида? Почему наиболее распространёнными являются вертикальные маркетинговые системы?
8. Перечислите факторы, влияющие на принятие решения о системе распределения товара. Опишите ситуации, в которых целесообразнее использовать прямые и косвенные каналы.
9. В чём основное различие структуры каналов распределения потребительских товаров и товаров производственного назначения?
10. В чём состоит разница между оптовой и розничной торговлей?
11. Какие виды посреднических организаций встречаются на деловых и потребительских рынках? Укажите, в чём заключается специфика каждого торгового посредника.
12. В чём состоит сущность товародвижения? Какие операции входят в этот процесс?
13. Какова связь между товародвижением и элементами комплекса маркетинга?

Типовые ситуационные задания:

1. Какие виды каналов распределения целесообразно создавать для реализации следующих товаров:
   - недорогие, часто приобретаемые упакованные потребительские товары;
   - потребительские товары длительного пользования, рассчитанные на сегменты рынка со средними доходами;
   - товары, подчёркивающие имидж;
2. Какова должна быть протяжённость и ширина канала распределения в зависимости от следующих факторов:
   - территориальная концентрация рынка;
   - число потенциально возможных сделок;
   - ожидаемый масштаб сделок;
   - широта ассортимента;
   - наличие посредников на рынке;
   - же
   - на посредников);
   - на
3. образно использовать

следующим к

- Ас дующими товарными

линиями: сти ватели, кондиционеры

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

для белья, красители для одежды. В связи с тем, что себестоимость производства данных товаров в среднем на 15—20 % выше, чем у конкурирующих фирм, компания «Химбытторг» стремится контролировать процесс распределения с целью контроля конечной цены.

– По данным маркетингового исследования, большая часть целевого рынка производителя молочной продукции «Бурёнка» приобретает такую продукцию каждый день либо 2—3 раза в неделю. В среднем объём разовой покупки составляет 78 рублей.

– Производитель лечебной косметики, решивший использовать стратегию избирательного распределения, в полной мере обеспечен высококвалифицированными кадрами.

4. ОАО «Мясокомбинат Находкинский» (г. Находка), входящий в группу компаний «Синергия», занимается выпуском колбас, копчёностей и полуфабрикатов под торговой маркой «Доброе дело». Реализация продукции мясокомбината осуществляется через ЗАО «РодСтор» (г. Владивосток) — торговую компанию, занимающуюся сбытом и продвижением продукции нескольких заводов группы компаний «Синергия». В состав компании входят филиалы в г. Уссурийске, г. Находке, г. Хабаровске, г. Комсомольск на Амуре, а также региональный отдел, занимающийся продажами в других регионах Дальнего Востока (Сахалинская, Магаданская и Амурская области). В г. Хабаровске ЗАО «РодСтор» располагает собственной сбытовой сетью, представленной 11 фирменными магазинами в разных районах города, а также осуществляет сбыт продукции мясокомбината с помощью собственной торговой команды в розничные магазины города. Охват розничных торговых точек составляет 1568 предприятий.

Изобразите и охарактеризуйте канал распределения продукции ОАО «Мясокомбинат Находкинский» до конечных потребителей г. Хабаровска.

Типовые оценочные материалы по теме 3.4 «Цена в комплексе маркетинга»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Какова связь между маркетинговыми коммуникациями и продвижением товара?
2. Какие функции в комплексе маркетинга выполняют маркетинговые коммуникации?
3. Что входит в комплекс маркетинговых коммуникаций? Какую роль в продвижении товара выполняет каждый элемент комплекса?
4. Расскажите о процессе разработки коммуникационной кампании. Какие задачи решаются на каждом этапе?
5. Назовите виды и основные функции рекламы.
6. Почему личная продажа является наиболее эффективным видом продвижения товаров производственного назначения? Какова последовательность процесса личной продажи?
7. В чём отличие рекламного сообщения и информации, распространяемой в рамках PR-акции? Охарактеризуйте целевые аудитории и формы PR.
8. Определите ключевые преимущества и недостатки каждого вида продвижения.
9. С какой целью компании используют методы стимулирования продаж? Дайте характеристику наиболее распространённых методов и укажите, на кого они могут быть направлены.
10. Ка же использовать для продвижения
11. Ка оре маркетинговых коммуникаци

Типов

1. говых коммуникаций относятся сле

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

– занимается разработкой программы по управлению кризисами;
– характеризуется односторонней направленностью обращения;
– предполагает быструю реакцию объекта коммуникации;
– используется в основном на деловом рынке;
– предполагает лоббирование интересов фирмы в органах государственного управления;
– характеризуется высокими затратами в расчёте на одного потенциального клиента;
– предполагает кратковременный характер эффекта;
– формирует благоприятный имидж фирмы;
– направлен на потребителей, торговых посредников, собственный торговый персонал.
– носит прямой, неличный характер.

2. Каким должен быть комплекс маркетинговых коммуникаций для следующих товаров:
– промышленный робот, применяемый на сборочных линиях;
– новая модель сотового телефона;
– распродажа детской одежды в местном универмаге;
– расширенный полис медицинского страхования для пожилых людей;
– продукты, рассчитанные на людей, больных диабетом;
– пластиковые окна;
– услуги няни;
– сувениры из дерева: матрёшки, пасхальные яйца.

3. Каждый вид рекламы в зависимости от средства распространения имеет свои достоинства и недостатки. Проанализируйте их и заполните таблицу:

Вид рекламы	Достоинства	Недостатки

4. Определите коммуникационные цели фирмы на основе анализа текста следующих обращений:
– Это последний экземпляр летней коллекции.
– В 2 раза эффективнее борется с морщинами.
– Приглашаем в открывшийся после ремонта торговый центр «Аист».
– Шампунь №1 в мире.
– Специалисты клиники косметологии и эстетической медицины «Виардо» аттестованы Центром косметологических инноваций «*L`Oreal*».
– Покупая 2 телевизора «*Samsung*» в нашем техноторговом центре, вы получаете DVD-проигрыватель в подарок!

Типовые оценочные материалы по теме 4.1 «Управление маркетинговой деятельностью»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Чт…чие стратегического планировани…

2. Ка…ания?

3. По…есса планирования и функцией ма…

4. В …

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

5. Назовите основные виды контроля маркетинге. Сформулируйте задачи и предмет контроля в каждом случае?

6. Можно ли выделить этапы проведения маркетингового контроля?

7. Что понимают под маркетинговым аудитом?

8. Что понимают под организацией маркетинговой деятельности?

9. Какие факторы влияют на организационное построение службы маркетинга?

10. Перечислите сильные и слабые стороны различных организационных структур маркетинговых служб. Определите условия их эффективного использования.

Типовые ситуационные задания:

1. Заполните таблицу, используя лекционный материал и учебную литературу

Тип контроля	Цель	Показатели (направления) контроля	Кто отвечает за проведения контроля

2. По данным представленным в таблице определите и заполните пустые ячейки таблицы:

1) Смогла ли в 2017 г. компания выполнить цель по доле рынка?

2) Какова прогнозируемая емкость рынка (общий объём продаж) на 2018 г.?

3) Какой на ваш взгляд должна быть структура объёма продаж по сегментам рынка в планируемом 2018 г.? Поясните почему.

Показатель	Период		
	2017 г.		2018 г.
	план	факт	план
Объем продаж фирмы, тонн	90	95	240
В том числе			
Сегмент А	27	31	
Сегмент В	45	32	
Сегмент С	18	32	
Емкость рынка, тонн	1800	2500	
Доля компании на рынке, %	5		8

Устные ответы на вопросы опроса оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов – обучающийся верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, использует различные источники, ссылается на нормативно-правовые акты, выражает собственное мнение.

4 балла – обучающийся верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, при ответе использует преимущественно материалы лекционных занятий.

3 балла – обучающийся испытывает затруднения при ответе на поставленный вопрос, не может привести дополнительную информацию.

0 баллов – обучающийся не может ответить на поставленный вопрос.

Ситуационные задания оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов. Обучающийся верно выполняет практическое задание, умеет правильно применять тот или иной инструмент при проведении анализа, может произвести адекватную оценку проблемной ситуации и сделать прогноз ее последствий, правильно решает ситуа ивно-правовые акты и приводя возм

4 бал с незначительными ошибками; п проведении анализа, однако, нед ситуации, допускает несуществен облемной ситуации, правильно р лки на нормативно-

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

правовые акты.

3 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с существенными ошибками; испытывает трудности при выборе и применении инструментария проведения анализа; оценку проблемной ситуации производит с ошибками, которые после собеседования может исправить; не может осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, при решении ситуационной задачи испытывает трудности в соотнесении теоретических знаний с практическими ситуациями.

0 баллов. Обучающийся не может выполнить практическое задание, произвести анализ; не может дать оценку проблемной ситуации, не способен осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, решить ситуационную задачу.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКо2 ОС-3	Способность принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов	ПКо2 ОС-3.5	Способность обосновывать оптимальные управленческие решения для хозяйствующих субъектов с учетом оценки влияния внутренней и внешней среды

4.3.2. Показатели и критерии оценивания на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Средства (методы) оценивания
ПКо2 ОС-3.5 Способность обосновывать оптимальные управленческие решения для хозяйствующих субъектов с учетом оценки влияния внутренней и внешней сред	- знание основ теории маркетинга; - умение применять маркетинговый подход к анализу деятельности организации; - навык анализа	- демонстрирует знания основ теории маркетинга; - способен применять маркетинговый подход к анализу и планированию деятельности организации; - грамотные анализ и	- устный опрос по вопросам к зачёту;

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

4.3.3. Т… …типовые оценочные средства), н… …ков и (или) опыта

деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Типовые вопросы к зачету:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Макросреда маркетинга.
4. Микросреда маркетинга.
5. Информация в маркетинге: значение, виды, источники образования, МИС.
6. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы.
7. Направления маркетинговых исследований.
8. Сегментация рынка: значение, процедура, уровни.
9. Признаки сегментирования потребительского и делового рынков.
10. Оценка привлекательности и отбор целевых сегментов (стратегии охвата рынка).
11. Позиционирование товара.
12. Понятие и структура товара.
13. Классификация товаров.
14. Товарная марка: состав, функции, маркетинговые решения фирмы по переводу товаров в разряд марочных.
15. Упаковка: понятие, состав и функции.
16. Комплекс услуг для клиента: виды и формы организации.
17. Процесс разработки нового товара.
18. Жизненный цикл товара и маркетинговые решения фирмы на его этапах.
19. Процесс ценообразования.
20. Виды ценовых стратегий.
21. Канал распределения: понятие, участники и функции.
22. Маркетинговые решения по формированию системы каналов распределения.
23. Выбор каналов распределения.
24. Товародвижение.
25. Комплекс маркетинговых коммуникаций: состав и функции.
26. Этапы разработки эффективной коммуникации.
27. Реклама в маркетинговой деятельности.
28. Методы стимулирования продаж.
29. Паблик рилейшнз.
30. Личная продажа.
31. Выбор маркетинговых коммуникаций.
32. Виды организационных структур службы маркетинга и их выбор.
33. Виды контроля в маркетинге.
34. Этапы процесса планирования маркетинга.

Шкала оценивания.

Показате… оцениван…	К…	Оценка
знание основ… маркетинга; применять маркетинговы… подход к ан… планированию… деятельности		зачтено

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

организации; навык анализа и планирования маркетинговой деятельности организации	Обучающийся не может продемонстрировать знания теории маркетинга, не умеет применять маркетинговый подход к анализу и планированию деятельности организации, а также не имеет сформированного навыка анализа и планирования маркетинговой деятельности организации	не зачтено

4.4. Методические материалы

Зачет проводится в устной форме. Ответ оценивается в баллах. Максимальное количество баллов, которое обучающийся может получить на экзамене, составляет 30 баллов.

Процедура проведения экзамена установлена в соответствии с Регламентом по проведению промежуточной аттестации с применением балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся в Дальневосточном институте управления – филиале РАНХиГС. Максимальное количество баллов, которые может набрать обучающийся в рамках изучения дисциплины, равно 100 баллов, при этом 70 баллов приходится на текущую аттестацию и 30 баллов - на промежуточную аттестацию (зачет).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, а также списком рекомендованной литературы.

5.1. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий лекционного типа

Занятия лекционного типа по отдельным темам курса проводятся в интерактивной форме в виде лекции-диалога, в которой содержание подается преподавателем через серию вопросов, в частности, о том, что обучающиеся понимают под маркетингом; каким образом соотносятся дефиниции «нужда» и «потребность»; какова роль рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта в деятельности компании и др.

5.2. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий практического типа

Занятия практического типа по всем темам изучаемого курса проводятся в формах опроса по темам дисциплины и решения ситуационных заданий.

5.3 Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического типа

Раздел 1

1) Какие термины относят к основным понятиям маркетинга? Какова взаимосвязь между ними?

2) В чём заключается сущность и каковы предпосылки развития маркетинга? Что понимается п

3) Ка деятельности фирмы, общества в ц

4) Ка новка в современных рыночных ус

5) На чно-ориентированной компании? Е них для достижения маркетингов

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

6) Посредством выполнения каких функций осуществляется маркетинговая деятельность? На каких этапах процесса управления маркетингом они реализуются?

7) Почему маркетинг называют интегрирующей функцией фирмы?

8) Укажите состояния спроса, которые могут быть характерны для рынка. Определите виды и сформулируйте задачи маркетинга для каждой рыночной ситуации.

9) Охарактеризуйте разновидности маркетинга, выделяемые в зависимости от объекта обмена, территориального признака, отрасли и сферы деятельности.

10) В чём состоит принципиальное различие концепций управления маркетингом, которые может использовать компания? Укажите ключевые характеристики каждой концепции управления маркетингом.

11) Дайте определение структурным составляющим маркетинговой среды. В чём заключается их сходство и принципиальное отличие друг от друга?

12) Какие элементы входят в состав микросреды маркетинга?

13) Из каких факторов складывается макросреда маркетинга?

14) Что понимается под внутрифирменной средой?

15) Какие виды конкурентов выделяют с точки зрения маркетинга? Проиллюстрируйте классификацию конкретным примером.

16) Назовите разновидности бизнес-партнёров фирмы и выполняемые ими функции?

17) Какова роль различных контактных аудиторий в деятельности фирмы?

18) Каким образом элементы маркетинговой среды влияют на деятельность компании?

19) Может ли фирма воздействовать на элементы маркетинговой среды? Если да, то каков характер этого воздействия?

20) Могут ли две конкурирующие компании различным образом оценивать одни и те же изменения, происходящие в маркетинговой макросреде (одна компания как возможность, другая как угрозу)? Приведите примеры.

Раздел 2

1) Какова роль информации в маркетинге?

2) Приведите классификацию маркетинговой информации и перечислите требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

3) Что можно рассматривать в качестве источников маркетинговой информации?

4) Зачем компании создают маркетинговые информационные системы? Какова структура МИС и задачи, выполняемые каждой подсистемой?

5) Почему маркетинговые исследования являются важным этапом процесса управления маркетингом?

6) Назовите виды маркетинговых исследований.

7) Какова последовательность проведения маркетинговых исследований?

8) Перечислите и охарактеризуйте методы сбора первичной информации. Какие факторы влияют на их выбор?

9) По каким направлениям проводятся маркетинговые исследования? Что может являться предметом исследования в каждом рассмотренном случае?

10) Какие методы маркетингового анализа используются при проведении исследования для разработки стратегического плана маркетинга? В чём заключается их сущность?

11) о и делового рынков?

12) Чт о компании проводят сегментацию

13) Ка еристику каждого из них. Приведи

14) Ка а?

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

15) Перечислите основные признаки сегментации потребительских и деловых рынков. Какие переменные целесообразнее использовать для сегментации в современных рыночных условиях?

16) Каковы критерии эффективного сегментирования?

17) Охарактеризуйте варианты стратегий охвата рынка. В чём заключаются преимущества и недостатки каждой стратегии? В каких условиях их целесообразнее применять?

18) Перечислите факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.

19) Какова основная цель позиционирования товара на рынке?

20) Что можно использовать в качестве основания для позиционирования товара?

21) Какие стратегии позиционирования вам известны? Дайте характеристику каждой стратегии и приведите примеры использования.

22) Какова связь между маркетинговыми коммуникациями и продвижением товара?

23) Какие функции в комплексе маркетинга выполняют маркетинговые коммуникации?

24) Что входит в комплекс маркетинговых коммуникаций? Какую роль в продвижении товара выполняет каждый элемент комплекса?

25) Расскажите о процессе разработки коммуникационной кампании. Какие задачи решаются на каждом этапе?

26) Назовите виды и основные функции рекламы.

27) Почему личная продажа является наиболее эффективным видом продвижения товаров производственного назначения? Какова последовательность процесса личной продажи?

28) В чём отличие рекламного сообщения и информации, распространяемой в рамках PR-акции? Охарактеризуйте целевые аудитории и формы PR.

29) Определите ключевые преимущества и недостатки каждого вида продвижения.

30) С какой целью компании используют методы стимулирования продаж? Дайте характеристику наиболее распространённых методов и укажите, на кого они могут быть направлены.

31) Какие средства, кроме рассмотренных ранее, можно также использовать для продвижения товара?

32) Какие факторы необходимо учитывать при выборе маркетинговых коммуникаций?

Раздел 3

1) В чём заключается сущность товара как категории маркетинга?

2) Какие признаки классификации товара актуальны для маркетинговой деятельности и почему? Дайте характеристику разновидностей товара, выделенных по этим признакам.

3) В чём заключаются особенности услуги как товара?

4) Раскройте понятие «структура товара». В чём отличие первого уровня товара от уровня «товар с подкреплением»?

5) В чём состоит преимущество марочных товаров? Какие элементы могут входить в состав товарной марки? Какие решения необходимо принять фирме для перевода това

6) Ка ких элементов может состоять уп имо соблюдать при разработке уп

7) По компонентом товара? Охарактеризу В каких случаях их применяют?

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

8) Что понимается под товарной единицей, товарной линией, ассортиментом товаров? Какие показатели используют для характеристики ассортимента товаров?

9) Раскройте сущность маркетинговых решений в области ассортимента товаров.

10) Что заставляет производителей работать над созданием новинок? Опишите разновидности «нового товара».

11) Сколько и какие этапы включает процесс разработки нового товара?

12) Что может являться источником идей при создании новых товаров? Насколько велик предпринимательский риск при использовании идей, полученных из этих источников?

13) С какой целью компании проводят проверку идей и пробный маркетинг?

14) В чём заключается сущность концепции ЖЦТ и как определить, на какой стадии жизненного цикла находятся товары компании?

15) Дайте характеристику основных этапов ЖЦТ.

16) Каковы маркетинговые задачи фирмы на различных этапах ЖЦТ? Обоснуйте маркетинговые решения, которые позволят справиться с поставленными задачами.

17) Какие формы кривых ЖЦТ Вам известны? Дайте характеристику каждой и приведите пример товара, имеющего такой жизненный цикл.

18) Каковы функции цены в комплексе маркетинга?

19) Перечислите факторы, оказывающие влияние на ценовую политику фирмы.

20) Из каких этапов состоит процесс ценообразования в маркетинге?

21) Укажите основные цели в области ценообразования. Какой уровень цен предполагает каждая из них? Каков временной характер названных целей?

22) В чём сущность затратных методов ценообразования? В каких условиях их применяют? Объясните отличие между затратными и рыночными методами ценообразования.

23) Какие виды ценовых стратегий на новые товары вам известны? Раскройте их сущность и охарактеризуйте условия применения.

24) Приведите примеры стратегий ценообразования для товаров уже известных рынку? Назовите принципиальные различия этих ценовых стратегий.

25) Что понимается под каналами распределения? Какова их роль в маркетинге?

26) Какие показатели (параметры) используют для характеристики канала распределения?

27) Опишите различные виды структур канала распределения. В чём преимущества участия посредников в распределении товара?

28) Какие виды прямых каналов может создавать производитель? Опишите основные достоинства этих каналов.

29) Что понимают под уровнем канала распределения?

30) Рассмотрите различные варианты каналов в зависимости от числа участников на одном уровне канала.

31) Какие виды интеграции участников каналов распределения вам известны? В чём состоит сущность каждого вида? Почему наиболее распространёнными являются вертикальные маркетинговые системы?

32) Перечислите факторы, влияющие на принятие решения о системе распределения товара. Опишите ситуации, в которых целесообразнее использовать прямые и косв

33) В ния потребительских товаров и тов

34) В лей?

35) Ка тся на деловых и потребительс а каждого торгового посредника.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

36) В чём состоит сущность товародвижения? Какие операции входят в этот процесс?

37) Какова связь между товародвижением и элементами комплекса маркетинга?

Раздел 4

1) Что понимается под планированием? В чём отличие стратегического планирования маркетинга от текущего (оперативного)?
2) Какие этапы включает процесс стратегического планирования?
3) Почему контроль маркетинга является и этапом процесса планирования и функцией маркетинга?
4) В чём заключается сущность маркетингового контроля?
5) Назовите основные виды контроля маркетинге. Сформулируйте задачи и предмет контроля в каждом случае?
6) Можно ли выделить этапы проведения маркетингового контроля?
7) Что понимают под маркетинговым аудитом?
8) Что понимают под организацией маркетинговой деятельности?
9) Какие факторы влияют на организационное построение службы маркетинга?
10) Перечислите сильные и слабые стороны различных организационных структур маркетинговых служб. Определите условия их эффективного использования.

5.4. Методические рекомендации по изучению дисциплины с применением ДОТ

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на образовательном портале института: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Страница каждой дисциплины на образовательном портале имеет следующую структуру и содержание:

Общая информация содержит:

РПД – рабочую программу дисциплины, в которой представлены объем и место дисциплины в структуре образовательной программы; содержание и структура дисциплины; материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и т.д);

Календарно тематический план изучения дисциплины, в котором отражена дата проведения лекционного, семинарского занятий по соответствующей теме и режим проведения занятия (образовательный портал, Microsoft Teams, Skype, электронная почта преподавателя, чаты социальных сетей типа WhatsApp и др.)

Инструкция по работе в СДО и рекомендации по изучению дисциплины посредством СДО

График индивидуальных и групповых консультаций

Лекционные материалы – в этом разделе представлены текстовыми файлами лекции преподавателя (с разбивкой по темам, разделам и т.п.). В дополнение к лекционному материалу могут быть представлены презентации, нормативно-правовые документы

Задани[illegible]ям, семинарам, лаб. работам и т.[illegible]м семинарского типа отдельными [illegible]писанию), в которых в полном объе[illegible]приведены задания с указанием ба[illegible]я и организационных моментов п[illegible]ателю на проверку (например, [illegible]отправкой на почту

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

преподавателя единым письмом или личная отправка задания преподавателю каждым студентом).

Самостоятельная работа – в этом разделе представлена информация по организации самостоятельной работы студентов, например указаны темы для самостоятельного изучения, перечень индивидуальных заданий, тематика докладов, рефератов. При наличие обязательной письменной работы (курсовая, проект, реферат, контрольная и т.д.) в этом разделе размещаются методические указания по выполнению этой работы.

Текущий контроль – в этом разделе представлены задания для выполнения их студентами с целью ведения учета текущей успеваемости студента.

Промежуточная аттестация – в этом разделе размещается информация по формату промежуточной аттестации, вопросы для подготовки к экзамену (зачету), тесты, требования к защите КП.

Рекомендуемая литература – в этом разделе представлен перечень рекомендуемой литературы для изучения дисциплины, ссылки на ЭБС.

Успеваемость – в этом разделе преподаватель размещает еженедельные сведения по успеваемости студентов.

Таким образом, весь материал необходимый для изучения студентом дисциплины представлен на образовательном портале института.

Для активного взаимодействия диалогового характера (лекции, семинары, консультации) со студентами преподаватель по мере освоения режима обучения с применением ДОТ может использовать различные возможности Интернет-пространства, допустимые для института (Google Класс, Microsoft Teams, Skype, WhatsApp). Для представления выполненных заданий на проверку преподавателю используется электронная почта преподавателя, образовательный портал института или Microsoft Teams.

Все виды работ проводятся по календарному учебному графику и строго по расписанию. В начале пары преподаватель проверяет присутствующих, дает комментарии по лекции (семинарскому занятию), дает задание, дает рекомендации по его выполнению, комментирует оценку за его выполнение, сроки и процедуру сдачи заданий.

Преподаватель ведет и сохраняет записи текущей успеваемости (выполненные задания, ведомость, студенческий журнал, журнал преподавателя) и видеозаписи и результаты промежуточной аттестации с обязательной идентификацией обучающихся (паспорт).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 Основная литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. - 5-е европейское издание. - М., 2017.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. - 12-е изд. – СПб: Питер, 2018.

6.2 До

1. Бр тл. – М.: Бизнес Букс, 2014. Ламб к. Стратегический и операционны

2. Из ания. Практическое руководство»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

3. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя». – М.: Издательство «Манн, Иванов, Фербер», 2018.
4. Бойетт Дж. Г., Бойетт Дж. Т. Гуру маркетинга - М.: Изд-во Эксмо, 2004.
5. Интернет маркетинг и digital-стратегии https://intelsib.com/book/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=995_kniga_t1__%7bcampaign_id%7d&utm_content=%7bphrase_id%7d__%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8&gclid=Cj0KCQjwg73kBRDVARIsAF-kEH8VTRKsbWX4kzyoL5Q9Grk1dzaDZOJfQB4ZnDGBqym1k1PmIbxTsv4aAq6mEALw_wcB

6.5 Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. Интерент источник - Advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR: www.advertology.ru
2. Интернет источник /Руководство по маркетингу: http://marketing-guide.org
3. Журнал «Top-manager» - раздел IDEA: www.top-manager.ru
4. Журнал «Секрет Фирмы»: http://www.sf-online.ru
5. Журнал «E-xecutive»: http://www.e-xecutive.ru
6. Общероссийская маркетинговая система Российской Ассоциации маркетинга/ Словарь маркетолога: http://oms.ram.ru/mark
7. Энциклопедия маркетинга: www.marketing.spb.ru
8. Сайты исследовательских компаний и организаций:
   a. http://www.nielsen.com/ru
   b. http://www.tns-global.ru
   c. http://www.gfk.com/ru
   d. http://ipsos-comcon.ru/
   e. https://www.esomar.org/

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	**Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**	**Перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем**
508 - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; укомплектована специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации аудитории.	письменные столы, стулья, рабочее место преподавателя, доска с маркером, комплект переносного оборудования (ноутбук, проектор, экран), доступ к сети «Интернет», локальная аудиторная сеть, учебно-наглядные пособия	Microsoft Office 2013 Standart (договор № 64770024 от 12.02.15 с ООО «Пионер») Windows 8.1 (договор № 59/21 от 25.10.21 с ООО «+Альянс»)
308-0 - у проведения за групповых консультаций, промежуточно аттестации; ук специализиров		Microsoft Office 2013 Standart (договор № 64770024 от 12.02.15 с ООО «Пионер») Windows 8.1 (договор № 59/21 от

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич

техническими средствами обучения.	наглядные пособия	25.10.21 с ООО «+Альянс»)
311-0 - учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации; укомплектована специализированной мебелью и техническими средствами обучения.	письменные столы, стулья, рабочее место преподавателя, доска с маркером, комплект переносного оборудования (ноутбук, проектор, экран), доступ к сети «Интернет», локальная аудиторная сеть, учебно-наглядные пособия	Microsoft Office 2013 Standart (договор № 64770024 от 12.02.15 с ООО «Пионер») Windows 8.1 (договор № 59/21 от 25.10.21 с ООО «+Альянс»)
312-0 - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации, помещение для научно-исследовательской работы; укомплектована специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.	письменные столы, стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая и доска с мультимедийная, проектор, ПК, доступ к сети «Интернет», локальная аудиторная сеть, учебно-наглядные пособия	Microsoft Office 2013 Standart (договор № 64770024 от 12.02.15 с ООО «Пионер») Windows 8.1 (договор № 59/21 от 25.10.21 с ООО «+Альянс»)
315-0 - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации, помещение для научно-исследовательской работы; укомплектована специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.	письменные столы, стулья, рабочее место преподавателя, доска с маркером, ПК, Проектор, доступ к сети «Интернет», локальная аудиторная сеть, учебно-наглядные пособия	Microsoft Office 2013 Standart (договор № 64770024 от 12.02.15 с ООО «Пионер») Windows 8.1 (договор № 59/21 от 25.10.21 с ООО «+Альянс»)

*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Информационные технологии реализуются через электронно-информационную образовательную среду Академии.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич