

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Фурсов Владимир Александрович

Должность: И.о. директора Пятигорского государственного автономного образовательного учреждения высшего образования

федерального университета

Дата подписания: 08.06.2026 14:54:57

Уникальный программный ключ:

1c378726a41fd0143ae5bccc8ba81860b00daa62

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

И.О. директора Пятигорского института
(филиал) СКФУ

В.А. Фурсов

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

ОП.08 Маркетинг

Специальность

38.02.08 Торговое дело

Форма обучения

очная

2026 г.

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для оценивания знаний, умений, уровня сформированности компетенций студентов, обучающихся по специальности 38.02.08 Торговое дело ОП.08 Маркетинг.

ФОС составлен на основе ФГОС и рабочей программы дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине предусмотрена в форме дифференцированного зачета с выставлением отметки по системе «отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно».

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

ФОС позволяет оценить знания, умения, сформированность общих компетенций в соответствии с требованиями ФГОС и рабочей программой дисциплины.

Планируемые результаты освоения (знания и умения) и перечень осваиваемых компетенций (общих) указываются в соответствии с ФГОС, ОП и рабочей программой учебной дисциплины.

Умения:

У.1 Выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

У.2 Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием методов формирования спроса и стимулирования сбыта;

У.3 Проводить маркетинговые исследования рынка;

У.4 Оценивать конкурентоспособность товаров;

Знания:

3.1 Средства удовлетворения потребностей,

3.2 Распределения и продвижения товаров;

3.3 Маркетинговые коммуникации и их характеристику;

3.4 Методы изучения рынка, анализа окружающей среды;

3.5 Конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;

3.6 Этапы маркетинговых исследований, их результат;

3.7 Управление маркетингом.

Общие компетенции:

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Профессиональные компетенции:

ПК 1.1 Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе использованием цифровых и информационных технологий.

ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 3.1 Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

ПК 3.2 Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения

преддоговорной работы и продажи товаров.

ПК 3.3 Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов.

ПК 3.5 Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса.

ПК 3.8 Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

1.3. Формы контроля и оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по (учебной) дисциплине, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

Таблица 1 Контроль и оценка освоения (учебной) дисциплины по темам (разделам)

Элементы учебной дисциплины	Формы контроля и оценивания			
	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Методы оценки (заполняется в соответствии с разделом 4 рабочей программы)	Проверяемые ПК, ОК, У, З	Методы оценки (указываются в соответствии с учебным планом)	Проверяемые ПК, ОК, У, З (указываются в соответствии с рабочей программой)
2 семестр				
Тема 1.1. Введение. Маркетинг как философия управления бизнесом	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Устный опрос (собеседование) Обсуждение вопросов занятия, индивидуальная оценка.	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ПК 1.1	Дифференцированный зачет	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 2.5 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8
Тема 1.2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Тестирование	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		У.1- 4, 3.1- 7
Тема 1.3. Рынок как объект маркетинга	Текущий контроль осуществляется в следующей форме:	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05		

	Тестирование	ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 1.4. Разработка комплекса маркетинга	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Устный опрос (собеседование)	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 2.5 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 1.5. Сегментирование рынка	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Устный опрос (собеседование)	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 2.1. Окружающая среда маркетинга	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Устный опрос (собеседование)	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 2.2. Конкуренты. Виды конкуренции	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Устный опрос (собеседование)	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1		

		ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 2.3. Средства маркетинга	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Тестирование	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 2.4. Понятия о сбыте. Виды сбыта. Стратегии сбыта	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Устный опрос (собеседование)	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 2.5 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 2.5. Реклама	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Тестирование	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		

2. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии оценки

Вопросы для собеседования по дисциплине «Маркетинг»

2 семестр

Тема 1.1. Введение. Маркетинг как философия управления бизнесом

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга.
2. Цели, функции и принципы маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга

Тема 1.4. Разработка комплекса маркетинга

1. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
2. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
3. Концепция системы маркетинговой информации.

Тема 1.5. Сегментирование рынка

1. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
2. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте

Тема 2.1. Окружающая среда маркетинга

1. Внутренние факторы
2. Внешние факторы

Тема 2.2. Конкуренты. Виды конкуренции

1. Конкуренция. Виды конкуренции.
2. Понятие, методы анализа конкуренции.
3. Понятие и методы оценки конкурентоспособности предприятия, разработка конкурентных преимуществ.
4. Уровни конкуренции. Их сравнительные характеристики

Тема 2.4. Понятия о сбыте. Виды сбыта. Стратегии сбыта

1. Что такое канал сбыта
2. Системы сбыта продукции
3. Виды сбыта

Критерии оценивания компетенций

Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если выставляется студенту, если в процессе проведения собеседования он показывает исчерпывающие знания, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; использует в ответе дополнительный материал; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, необходимые практические компетенции не сформированы.

**Комплект заданий для контрольного среза
по дисциплине «Маркетинг»**

**Контрольный срез
2 семестр**

1 вариант

1. Опишите возникновение маркетинга его эволюция.
2. Дайте понятие сегментации рынка. Ее значение. Количественные границы.
3. Дайте понятие среды, внутренней среды, производственной, управленческой.
4. Основные субъекты маркетинга. Потребители. Определения понятия.

2 вариант

1. Понятие, цели, функции маркетинга на предприятии.
2. Виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкуренция и рынок.
3. Виды организационных структур управления маркетингом.
4. Концепции маркетинга. Основные элементы.

Критерии оценивания компетенций:

Оценка «отлично» выставляется студенту за 100% правильных ответов;

Оценка «хорошо» выставляется студенту за 75 - 99% правильных ответов;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за 50 - 75% правильных ответов;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за менее 50% правильных ответов.

**Комплект заданий для контрольной работы
по дисциплине: Маркетинг**

ВАРИАНТ 1

**Понятие маркетинга. Принципы. Цели. Функции. Рынок как объект маркетинга.
Концепция и классификация рыночной деятельности.**

№ п/п	Термин	Определение
1	Маркетинг	
2	Нужда	
3	Потребность	
4	Спрос	

4. Дать определение сегментация рынка - это

5. Критерии сегментации рынка - это

Критерии оценивания компетенций

Оценка **«отлично»** выставляется студенту в случае полного выполнения контрольной работы (среза), отсутствия ошибок, грамотного текста, точность формулировок и т.д.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту в случае полного выполнения всего объема контрольной работы (среза) при наличии несущественных ошибок, не повлиявших на общий результат работы и т.д.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту в случае недостаточно полного выполнения всех разделов контрольной работы (среза), при наличии ошибок, которые не оказали существенного влияния на окончательный результат, при очень ограниченном объеме используемых понятий и т.д.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в случае, если допущены принципиальные ошибки, контрольная работа (срез) выполнена крайне небрежно и т.д.

Фонд тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг»

Вопрос:

Основная цель маркетинговых исследований

Варианты ответа:

1. Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
2. Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
3. Получить информацию о конкурентах

Вопрос:

Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации, относятся к фирмам.

Варианты ответа:

1. Занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям
2. Специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований
3. специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации)

Вопрос:

Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

Варианты ответа:

1. изучение рыночной конъюнктуры
2. изучение каналов распределения
3. изучение потребителей
4. тестирование новых товаров

Вопрос:

Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...

Варианты ответа:

1. соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
2. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
3. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

Вопрос:

Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ...

Варианты ответа:

1. формирование исследовательской панели
2. маркетинговые исследования
3. формирование гипотезы
4. выборочное исследование

Вопрос:

Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...

Варианты ответа:

1. изучение рыночной конъюнктуры
2. изучение каналов распределения
3. изучение потребителей
4. тестирование новых товаров

Вопрос:

Более емкое понятие, это ...

Варианты ответа:

1. Исследование рынка
2. Исследование сбыта
3. Маркетинговое исследование

Вопрос:

Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...

Варианты ответа:

1. система поддержки маркетинговых решений (СП)
2. маркетинговая база данных (БД)
3. система собственных маркетинговых исследований
4. диалоговая система

Вопрос:

Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений

Варианты ответа:

1. Система поддержки маркетинговых решений (СП)
2. Маркетинговая база данных (БД)
3. Система собственных маркетинговых исследований
4. Маркетинговая информационная система (МИ)

Вопрос:

Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования

Варианты ответа:

1. наблюдение, эксперимент, опрос
2. мониторинг, контент-анализ, опрос
3. глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов
4. телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

1. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации

2. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
3. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
1. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...
2. Большинство маркетинговых мероприятий и исследований рынка носят характер:
3. Вариант использования склада посредника при организации товародвижения целесообразен, когда:
4. Вооруженная информацией из базы данных покупателей компания достигает гораздо большей точности при определении:
5. Все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене, образуют:
6. Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга — это:
7. Информативная реклама преобладает на этапе жизненного цикла товара:
8. К рынкам, классифицируемым по организационной структуре, относится рынок:
9. К рынкам, классифицируемым по характеру конечного использования товара, относится рынок:
10. Компании, идущие вслед за лидерами и агрессивно атакующие конкурентов, чтобы увеличить свою долю рынка, — это:

Что из перечисленного относится к элементам комплекса маркетинга («4Р»)?

1. товар, цена, сбыт, продвижение
2. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники
3. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама

Определите, что подходит для выявления покупательских предпочтений?

1. анкетный опрос
2. контент-анализ прессы
3. моментные обследования магазинов
4. эксперимент

В комплекс маркетинга включаются...

1. товар, цена, продвижение товара, сбыт;
2. комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
3. функции службы сбыта;
4. поставщики, конкуренты, клиенты.

В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют...

1. критерием сегментирования;
2. брендом;
3. имиджем товара;
4. атрибутом позиционирования

В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта...

1. конкурсы, лотереи
2. объявления на транспорте, в печати;
3. экспозиции и демонстрации товара в местах продажи;
4. радиопередачи, реклама на телевидении.

Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

1. маркетинговые исследования;
2. инвентарный контроль
3. товарная политика
4. создание рекламного обращения

Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

1. персональные продажи
2. имидж
3. стимулирование сбыта

Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

1. паблик – рилейшнз
2. таргетинг
3. директ – маркетинг

Как называется малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

1. плакат
2. проспект
3. листовка

Как называется информация, которая зачитывается диктором:

1. радиоролик
2. поздравление
3. радиообъявление

Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

1. рынок
2. средство распространения рекламы
3. рекламное агентство

Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

1. проспект
2. плакат
3. буклет

Рекламно – информационное письмо относится к:

1. почтовой рекламе
2. рекламным сувенирам
3. наружной рекламе

Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев называются:

1. фирменные упаковочные материалы
2. фирменные сувенирные изделия
3. подарочные изделия

Что является основными носителями рекламы в Интернете:

1. компьютерная сеть
2. электронная почта, баннеры
3. вирусы

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:

1. локальную рекламу;
2. региональную рекламу;
3. массовую рекламу;
4. общенациональную рекламу

Таблица 2 – Ключи к вопросам фонда оценочных средств

№	Компетенция	Содержание вопроса	Правильный ответ
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Основная цель маркетинговых исследований Варианты ответа: 1. Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений	Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

		2. Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе 3. Получить информацию о конкурентах	
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, ... Варианты ответа: 1. Занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям 2. Специализирующимс я на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований 3. специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации	специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации	
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ... Варианты ответа: 1. изучение рыночной конъюнктуры 2. изучение каналов распределения 3. изучение потребителей	изучение потребителей	

ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ... Варианты ответа: 1. соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования 2. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения 3. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии	получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ... Варианты ответа: 1. формирование исследовательской панели 2. маркетинговые исследования 3. формирование гипотезы 4. выборочное исследование	маркетинговые исследования
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ... Варианты ответа:	изучение потребителей

		1. изучение рыночной конъюнктуры 2. изучение каналов распределения 3. изучение потребителей 4. тестирование новых товаров	
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Более емкое понятие, это ... Варианты ответа: 1. Исследование рынка 2. Исследование сбыта 3. Маркетинговое исследование	Маркетинговое исследование
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ... Варианты ответа: 1. система поддержки маркетинговых решений 2. маркетинговая база данных 3. система собственных маркетинговых исследований 4. диалоговая система	маркетинговая база данных
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений Варианты ответа: 1. Система поддержки маркетинговых решений 2. Маркетинговая база данных	Система поддержки маркетинговых решений

		3. Система собственных маркетинговых исследований	
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования Варианты ответа: 1.наблюдение, эксперимент, опрос 2.мониторинг, контент-анализ, опрос 3.глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов 4.телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение	наблюдение, эксперимент, опрос
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Рынок товаров потребительского назначения состоит из: 1. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации 2. Фирм-производителей товаров потребительского назначения 3. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования	Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...	экономики
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Большинство маркетинговых мероприятий и исследований рынка носят характер:	информационный

ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вариант использования склада посредника при организации товародвижения целесообразен, когда:	товар выходит на рынок впервые
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вооруженная информацией из базы данных покупателей компания достигает гораздо большей точности при определении:	целевого рынка
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене, образуют:	рынок
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга — это:	позиционирование товара на рынке
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Информативная реклама преобладает на этапе жизненного цикла товара:	выведения на рынок
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	К рынкам, классифицируемым по организационной структуре, относится рынок:	закрытый
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	К рынкам, классифицируемым по характеру конечного	потребительских товаров

	ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	использования товара, относится рынок:	
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Компании, идущие вслед за лидерами и агрессивно атакующие конкурентов, чтобы увеличить свою долю рынка, — это:	рыночные претенденты
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Что из перечисленного относится к элементами комплекса маркетинга(«4Р»)? 1. товар, цена, сбыт, продвижение 2. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники 3. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама	товар, цена, сбыт, продвижение
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Определите, что подходит для выявления покупательских предпочтений? 1. анкетный опрос 2. контент-анализ прессы 3. моментные обследования магазинов 4. эксперимент	анкетный опрос
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	В комплекс маркетинга включаются... 1. товар, цена, продвижение товара, сбыт; 2. комплекс маркетинговых мероприятий на рынке; 3. функции службы сбыта; 4. поставщики, конкуренты, клиенты.	товар, цена, продвижение товара, сбыт;
	ПК 1.1 ПК 3.1	В маркетинге источник мотивации покупки,	брендом;

ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют... 1. критерием сегментирования; 2. брендом; 3. имиджем товара; 4. атрибутом позиционирования	
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта... 1. конкурсы, лотереи 2. объявления на транспорте, в печати; 3. экспозиции и демонстрации товара в местах продажи; 4. радиопередачи, реклама на телевидении.	конкурсы, лотереи экспозиции и демонстрации товара в местах продажи
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга: 1. маркетинговые исследования; 2. инвентарный контроль 3. товарная политика 4. создание рекламного обращения	инвентарный контроль
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке: 1. персональные продажи 2. имидж 3. стимулирование сбыта	стимулирование сбыта
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8	Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы: 1. паблик – рилейшнз 2. таргетинг	паблик – рилейшнз

	У.1-4, 3.1- 7	3. директ – маркетинг	
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом: 1. плакат 2. проспект 3. листовка	листовка
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Как называется информация, которая зачитывается диктором: 1. радиоролик 2. поздравление 3. радиообъявление	радиообъявление
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется: 1. рынок 2. средство распространения рекламы 3. рекламное агентство	средство распространения рекламы
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это: 1. проспект 2. плакат 3. буклет	буклет
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Рекламно – информационное письмо относится к: 1. почтовой рекламе 2. рекламным сувенирам 3. наружной рекламе	почтовой рекламе
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8	Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по	подарочные изделия

	У.1-4, 3.1- 7	случаю различных юбилеев называются: 1. фирменные упаковочные материалы 2. фирменные сувенирные изделия 3. подарочные изделия	
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Что является основными носителями рекламы в Интернете: 1. компьютерная сеть 2. электронная почта, баннеры 3. вирусы	электронная почта, баннеры
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют: 1. локальную рекламу; 2. региональную рекламу; 3. массовую рекламу; 4. общенациональную рекламу	массовую рекламу
	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Контрольный срез 2 семестр 1 вариант 1. Опишите возникновение маркетинга 2. Дайте понятие сегментации 3. Дайте понятие среды, влияющей на маркетинг 4. Основные субъекты маркетинга 1. Понятие, цели, функции маркетинга 2. Виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкуренция и рынок. 3. Виды организационных структур управления маркетингом. 4. Концепции маркетинга. Основные элементы.	1.Опишите возникновение маркетинга его эволюция Понятием «маркетинг» обозначают деятельность в рыночной сфере — более подробного и единого научного толкования этого термина все еще нет, поскольку с момента его первого упоминания в качестве отдельной идеи прошло немногим больше ста лет. По историческим меркам это очень малый срок, тем не менее развитие маркетинга как науки идет семимильными шагами. Он уже успел пройти несколько эволюционных этапов и продолжает меняться вместе с потребителем. В статье мы кратко расскажем, с чего начинался маркетинг, как он пришел к тому виду, в котором сейчас существует, и затронем историю его становления в нашей стране. Как появился маркетинг Как и с большинством наук, сам процесс маркетинга возник значительно раньше, чем оформилось понятие. Его элементы использовались со времен появления торговли, т. е. с тех пор, как люди начали

			производить товары не только для себя, но и для обмена с другими. Тогда между продавцом-производителем и потребителем не было посредников: контакт осуществлялся лично, а конкуренции как таковой не существовало, поскольку спрос всегда превышал предложение. При этом использование рекламы в самом примитивном ее виде отмечается уже в древних цивилизациях. Все начало меняться с развитием промышленности. Новые пути сбыта, увеличение ассортимента и рост требований к качеству товара привели к острой необходимости смены подхода к процессу торговли. Тогда, в 20–30-е годы прошлого века, и образовалась первая концепция маркетинга. Развитие маркетинга Принято выделять четыре концептуально важных этапа в эволюции маркетинга. Мы кратко рассмотрим каждый из них. Ориентация на производство и продукт Первый период длился вплоть до 1925-го года и характеризуется тем, что производитель был сфокусирован на создании и увеличении объемов продукции и не заботился о привлечении клиентов. Еще не искушенный выбором потребитель сам приходил в магазин и совершал покупку. Эту эпоху можно описать одной фразой: «Качественный товар продаст себя сам». Роль маркетинга была второстепенна, ему отводилась только функция реализации, непосредственно сама торговля. Ориентация на продажи Рынок постепенно насыщался, предложение стало превышать спрос, и произведенная компаниями продукция начала пылиться на складах за ненадобностью. Теперь, чтобы обойти конкурентов, требовалось не просто делать больше и лучше, а уметь выгодно позиционировать и активно распространять товар. Упор делался в основном на поиск эффективных путей сбыта, а реклама применялась бизнесом как инструмент внушения. Однако и в эру продаж маркетинг по-прежнему оставался на втором месте. Ориентация на потребителя После Второй мировой войны экономики многих стран пошатнулись, и люди стали ответственнее расходовать свои средства. Теперь важным стало не убедить человека
--	--	--	---

			купить ненужное, а производить то, что в чем он нуждается. Маркетинг наконец стал играть ведущую роль во всем процессе — от планирования товара до его реализации. Ориентация на рынок и удовлетворение потребительских запросов ознаменовала эру маркетинга. Ориентация на взаимоотношения С конца двадцатого века и по наше время уровень конкуренции непрерывно растет. Технический прогресс и появление интернета только способствуют развитию рынка и торговли. В таких условиях лучшим выходом для компаний является установление доверительных и долгосрочных отношений с потребителем, а также налаживание «дружбы» с конкурентами. Сейчас торговые марки объединяются и создают совместные продукты, конкурирующие фирмы открывают общие предприятия и становятся партнерами. Все это ради выживания и сохранения продаж. Становление маркетинга в России В царской России маркетинг развивался в общемировом ключе. Различные его инструменты (меценатство, реклама, участие в ярмарках) использовались вплоть до 1917-го года. Революция и следующая за ней Первая мировая война приостановили развитие этой дисциплины в нашей стране. Она была чужда советской экономике, и потому ее изучение в вузах началось только в 70-х, после неудачных попыток установить торговые отношения на мировом рынке. В девяностых многие предприятия оказались на грани разорения, и маркетинг получил новый виток развития, став единственным возможным способом остаться на плаву. Заключение Для России маркетинг является сравнительно молодым направлением, и все же его важность и влияние признается повсеместно. 2. Дайте понятие сегментации рынка. Ее значение. Количественные границы Сегментация – это разделение рынка на сегменты или секции под влиянием ряда факторов и согласно заданным критериям. Сегмент рынка простыми словами – это группа, которую можно выделить из общего круга покупателей по признаку схожести. Товар массового потребления, например,
--	--	--	---

			бутилированную воду, приобретают ежедневно сотни тысяч людей, образуя таким образом круг покупателей. Содержимое этого круга неоднородно, можно выделить различные сегменты по разным признакам. Например, молодая мама покупает воду, потому что кладет ребенку бутылочку воды в рюкзак каждое утро. Руководитель крупной сети офисов тоже покупает воду, потому что в каждом подконтрольном ему офисе установлены кулеры для воды. Как мам, так и управляющих в городе достаточно много, это не частные случаи, а две большие группы покупателей. Товар в обоих случаях один и тот же, однако покупатели могут иметь сильные отличия друг от друга. Если не учитывать эту разницу, компания не сможет ориентироваться на нужды потребителя и проиграет конкурентную борьбу тем, кто создаст лучшие для потребителя условия, учитывает его интересы. 3. Дайте понятие среды, внутренней среды, производственной, управленческой Каждая организация, даже самая маленькая, зависит от факторов внутренней и внешней среды, которые оказывают влияние на ее состояние и развитие. Это объясняется тем, что любой хозяйственный субъект не может функционировать, с одной стороны, без наличия минимального набора ресурсов, с другой – в полной изоляции от внешнего влияния. Поэтому характеристика внутренней и внешней среды является одной из самых значительных для любой организации, не зависимо от организационно-правовой формы, типа собственности или сферы деятельности. Внешняя среда Внешняя среда возникает независимо от самой организации и ее деятельности. Она существует как константа даже тогда, когда организация еще находится на стадии создания или уже ликвидирована, и даже если она не будет создана совсем, так и оставшись на стадии идеи. В тот момент, когда организация начинает функционировать, она становится одним из многочисленных взаимодействующих элементов системы внешней среды, поэтому сразу же попадает под ее влияние. Внешняя среда организации включает две группы факторов.
--	--	--	---

			Одни характеризуют ее контрагентов, а другие – условия, в которых она существует. Помимо этого внешняя среда подразделяется на макросреду и микросреду. Микросреда – это непосредственное окружение организации, которое оказывает прямое и существенное воздействие на нее. Макросреда – это то окружение, которое влияет на организацию косвенно. Внешняя микросреда Элементами микросреды организации являются: покупатели, клиенты, потенциальные потребители; поставщики и подрядчики; посредники (торговые, логистические, маркетинговые); конкуренты; государство посредством надзорных органов и организаций (Роспотребнадзор, санэпидемстанция, налоговая инспекция, пожарная инспекция и т.п.); профсоюзы; акционеры (в случае акционерного общества); банки и иные кредитные организации; страховые компании; контактная аудитория: СМИ, публикующая рекламные объявления организации, или организации, сотрудничающие на взаимовыгодных условиях без договорных отношений, например, условная кооперация, когда в кафе клиентам вызывается одно и то же такси (выгодно таксисту), такси в процессе поездки информирует гостей города о местах общественного питания, которые обязательно нужно посетить (выгодно кафе). Внешняя макросреда К факторам внешней макросреды относятся факторы-условия, в которых организация осуществляет свою деятельность и периодически ощущает их влияние на нее: политические факторы: внутренняя и внешняя государственная политика, законодательная и нормативно-правовая база, международные отношения (особенно для организаций осуществляющих внешнеэкономическую деятельность); экономические факторы: денежно-кредитная политика, уровень инфляции и занятости, уровень налогов, процентные ставки, государственные программы поддержки и инвестиций, государственные программы социально-экономического развития страны; социальные факторы: обычаи и традиции (например, увеличение объема покупок в предпраздничные дни), уровень и качество жизни и отношение к ним населения (например, готовность покупателей платить большие деньги за лучшее качество), уровень образования (от этого во многом зависит уровень квалификации наемных
--	--	--	--

			работников) и т.п.; технологические факторы: научно-технический прогресс и развитие нанотехнологий, которые способствуют совершенствованию и модернизации производства. Внутренняя среда Это все, чем обладает организация, это ее внутренние технические и организационные условия, которые сформировались как результат в последствие определенных управленческих решений. Факторы внешней среды также можно разделить на три группы: субъекты внутренней среды, ее объекты и условия. К субъектам внутренней среды относятся: собственники (долив уставном капитале, степень их участия в управлении); руководство (менеджеры и их профессионализм); персонал (численность, образование, квалификация, интересы, потребность и мотивы и т.п.) К объектам внутренней среды относятся: материальные ресурсы: оснащение оборудованием, обеспечение сырьем и материалом, номенклатура выпускаемой продукции ит.д.; нематериальные ресурсы: интеллектуальная собственность (патенты, бренды, торговые марки), программное обеспечение, информационные потоки; финансовые ресурсы: собственные источники финансирования, заемные и привлеченные источники финансирования, свободные денежные средства на счетах, финансовые вложения и т.п.; маркетинговые ресурсы: каналы распределения и сбыта продукции, реклама; Условия внутренней среды: организация управления, то есть организационная структура и организационная культура; условия труда (стоимость труда, производительность труда, факторы вредного производства и т.п.); технологические условия (механизация и автоматизация производства, формами и методами организации производства и т.д.). Вывод можно заключить следующий: внутренняя среда организации – это источник ее жизненной силы, а внешняя – источник ресурсов, питающий эти силы. 4. Основные субъекты маркетинга. Потребители. Определения понятия Маркетинг затрагивает интересы огромного количества людей. К числу субъектов маркетинговой деятельности относятся:
--	--	--	---

			1. Производители или обслуживающие организация (предприятие или отдельный человек, поставщики, предприятия, обеспечивающие производителя товаров необходимыми ресурсами). 2. Конечные потребители (семья или человек приобретающие товары для личного использования). 3. Организации - потребители. 4. Специалисты по маркетингу (организации или люди). 5. Посредники (оптовая и розничная торговля, брокеры, маклеры, дилеры, дистрибьюторы). 6. Конкуренты - группы лиц или организаций, поставляющих на рынок аналогичные товары и услуги. Основную группу элементов системы маркетинга - ее субъектов - составляют поставщики, производители, посредники, конкуренты, потребители. 2 вариант 1. Понятие, цели, функции маркетинга на предприятии Маркетинг является объединяющей концепцией, позволяющей осуществлять четкое управление всем комплексом деятельности конкретной компании. Задача современного маркетинга заключается не просто в изучении того, что необходимо людям сегодня, но в прогнозировании и стимулировании определенных потребностей для их последующего удовлетворения. Маркетинг не только обслуживает нужды потребителя, но, что самое главное, - активным образом управляет рыночным спросом. Принципы маркетинга – это ключевые положения, которые одновременно лежат в основе современной маркетинговой концепции, раскрывают ее содержание и назначение. К ним относятся следующие принципы: Ориентация на потребителя – это основополагающий (исходный) принцип маркетинга, который, в конечном счете, определяет появление других принципов, подчиненных ему, т.е. принципов "второго порядка". Маркетинг должен предлагать не товары, а решения проблем потребителя.. Потребители не всегда точно знают, чего хотят. Поэтому задача фирмы помочь им
--	--	--	---

			выразить свои желания и облечь их в конкретную физическую форму. Таким образом, можно утверждать, что маркетинг "создает", а точнее, формирует потребителя. Адаптивность. Данный принцип маркетинга означает создание условий для максимальной интеграции всех видов деятельности предприятия (исследовательской, производственной, сбытовой и т.д.) с целью адаптации к требованиям рынка с учетом долгосрочной перспективы. Гибкость. В современных рыночных условиях данный принцип означает наличие предприимчивости сотрудников компании, обеспечивающей быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды, и инициативность в управлении производством и сбытом продукции. Игнорирование даже незначительно изменившихся желаний потребителей может привести к резкому снижению объемов продаж, поэтому маркетинг должен служить своего рода барометром, предупреждением изменения спроса. Комплексность. Принцип комплексности заключается в системном подходе к различным видам маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинговых работ включает разработку эффективной товарной и ценовой политики фирмы, распределение и товародвижение и т.д. Каждый из перечисленных видов деятельности должен быть увязан с остальными, а также с миссией и целями предприятия. Ориентация на конечный результат рыночной деятельности. Деятельность фирмы может быть как производственного характера, так и относиться к сфере услуг. Конечный результат не обязательно должен иметь коммерческую основу, так как современная концепция маркетинга охватывает также деятельность некоммерческих субъектов рынка. Социальная ориентация. Данный принцип означает ориентацию фирмы на охрану здоровья потребителя и окружающей среды, безопасность. Цель - это желаемый результат, который хочет достичь предприятие. 2. Виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкуренция и рынок.
--	--	--	--

			Конкуренция – это соперничество нескольких субъектов ради достижения одной цели. Причем успехи одного всегда означают потери для другого. Биологи считают конкуренцию движущей силой эволюции: именно благодаря ей, на планете сохраняются наиболее приспособленные представители флоры и фауны, а слабейшие постепенно вымирают. В рыночной экономике у конкуренции 6 основных функций: Регулирующая В условиях свободной конкуренции фирмы производят ровно столько продукции, сколько необходимо потребителю. Равновесие не устанавливается сразу, к нему компания приходит после нескольких месяцев работы, анализируя объем спроса и продаж. Аллокационная Ее название происходит от английского «allocation» – «размещение». И означает, что в конкурентной среде успеха проще достичь предприятиям, которые размещены ближе всего к производственным ресурсам. Инновационная Стремительное развитие технологий в современном мире – результат конкуренции. Проследить этот процесс проще всего по эволюции мобильных телефонов. И останавливаться инженеры не собираются: ведущие производители презентуют новинки каждые полгода. Адаптационная Эта функция заключается в умении предприятий приспосабливаться к внешней среде, предлагая покупателям именно то, чего они ожидают. Распределительная Рынок – это живой организм, который постоянно изменяется. Каждый день предприниматели оценивают обстановку и решают для себя, есть ли смысл дальше вкладывать собственные ресурсы в существующие проекты или пришла пора осваивать новые горизонты. Так из мало доходных отраслей, где уже достаточное количество производителей или спрос на продукцию неуклонно падает, постоянно происходит отток в более перспективные направления. Контролирующая В условиях справедливой конкуренции ни один производитель или продавец не может занять господствующее положение на рынке, и стать монополистом.
--	--	--	---

			3. Виды организационных структур управления маркетингом. Организационная структура службы маркетинга определяется спецификой деятельности предприятия; количеством рынков, на которых оно функционирует; спецификой товарного портфеля; масштабами сбыта; ресурсами; управленческой структурой предприятия (компании). Различают пять видов организационной структуры службы маркетинга: функциональную, географическую (региональную, территориальную), товарную (продуктовую), рыночную (сегментную) и матричную (т. е. различные виды комбинаций перечисленных признаков). Функциональная организация — организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т. д.). Географическая организация — организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу сгруппированы по отдельным географическим районам. Это позволяет специалистам жить в пределах обслуживаемой территории, знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками на транспортные расходы. В продуктовой (товарной) организации за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга. В рыночной организации управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках. Функционально-продуктовая организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для
--	--	--	--

			предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение. Функционально-рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. Основное достоинство такой организации — концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не отдельных продуктов (как в продуктовой организации маркетинга). Функционально-продуктово-рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. 4. Концепции маркетинга. Основные элементы. 1. Концепция совершенствования производства. Это один из самых старых подходов, которым руководствуются продавцы. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Применение данной концепции подходит в двух ситуациях. Первая: когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая: когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда. Вся концепция Генри Форда заключалась в отлаживании производства модели автомобиля «Т» до такого состояния, чтобы
--	--	--	---

			можно было снизить ее себестоимость и сделать машину доступной более широкому кругу лиц. 2. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара. 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Этому подхода придерживаются многие руководители. Данная концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает, например, страховки, энциклопедические словари и т.д. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Практикуют «жесткую продажу» и в отношении таких ходовых товаров, как автомобили. Применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий и в сфере некоммерческой деятельности. Пример: избрание кандидата на выборную должность. 4. Концепция маркетинга. Это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Суть концепции маркетинга определяют с помощью известных выражений типа: «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «Пусть будет по – вашему» (закусочные «Бергер Кинг»), «Вы – наш босс» (авиакомпания “ Юнайтед эйрлайнс”). Суммирует подобный подход
--	--	--	---

			девиз магазинов фирмы «Дж К.Пеннин»: «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностной значимостью, качеством и удовлетворенностью».																											
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Комплект заданий для контрольной работы по дисциплине: Маркетинг ВАРИАНТ 1 Понятие маркетинга. Принципы. Цели. Функции. Рынок как объект маркетинга. Концепция и классификация рыночной деятельности.		Ответы Понятие маркетинга. Принципы. Цели. Функции. Рынок как объект маркетинга. Концепция и классификация рыночной деятельности.																											
		<table><tr><td>№ п/п</td><td>Термин</td><td></td></tr><tr><td>1</td><td>Маркетинг</td><td>Вид человеческой деятельности, направленной на выявление, понимание, прогнозирование, формирование и удовлетворение нужд и потребностей, путем установления взаимоотношений с целевыми группами.</td></tr><tr><td>2</td><td>Нужда</td><td>Это, чувство нехватки чего-либо, вызванное необходимостью удовлетворения потребности.</td></tr><tr><td>3</td><td>Потребность</td><td>Это, нужда, принявшая специфическую форму в определенной экономической и исторической обстановке.</td></tr><tr><td>4</td><td>Спрос</td><td>Конкретная потребность, обусловленная способностью и готовностью приобрести товар.</td></tr><tr><td>5</td><td>Товар</td><td>Это все то, что можно предложить в качестве средства для удовлетворения потребности.</td></tr><tr><td>6</td><td>Обмен</td><td>Акт приобретения некоего товара в обмен на предлагаемую другую стоимость.</td></tr><tr><td>7</td><td>Сделка</td><td>Это торговая операция, заключающаяся в обмене товара на деньги.</td></tr><tr><td>8</td><td>Рынок</td><td>Образуют продавцы и покупатели, удовлетворяющие потребности.</td></tr></table>	№ п/п	Термин		1	Маркетинг	Вид человеческой деятельности, направленной на выявление, понимание, прогнозирование, формирование и удовлетворение нужд и потребностей, путем установления взаимоотношений с целевыми группами.	2	Нужда	Это, чувство нехватки чего-либо, вызванное необходимостью удовлетворения потребности.	3	Потребность	Это, нужда, принявшая специфическую форму в определенной экономической и исторической обстановке.	4	Спрос	Конкретная потребность, обусловленная способностью и готовностью приобрести товар.	5	Товар	Это все то, что можно предложить в качестве средства для удовлетворения потребности.	6	Обмен	Акт приобретения некоего товара в обмен на предлагаемую другую стоимость.	7	Сделка	Это торговая операция, заключающаяся в обмене товара на деньги.	8	Рынок	Образуют продавцы и покупатели, удовлетворяющие потребности.	
		№ п/п	Термин																											
		1	Маркетинг	Вид человеческой деятельности, направленной на выявление, понимание, прогнозирование, формирование и удовлетворение нужд и потребностей, путем установления взаимоотношений с целевыми группами.																										
		2	Нужда	Это, чувство нехватки чего-либо, вызванное необходимостью удовлетворения потребности.																										
		3	Потребность	Это, нужда, принявшая специфическую форму в определенной экономической и исторической обстановке.																										
		4	Спрос	Конкретная потребность, обусловленная способностью и готовностью приобрести товар.																										
		5	Товар	Это все то, что можно предложить в качестве средства для удовлетворения потребности.																										
		6	Обмен	Акт приобретения некоего товара в обмен на предлагаемую другую стоимость.																										
		7	Сделка	Это торговая операция, заключающаяся в обмене товара на деньги.																										
8	Рынок	Образуют продавцы и покупатели, удовлетворяющие потребности.																												
<table><tr><td>№ п/п</td><td>Термин</td><td></td></tr><tr><td>1</td><td>Маркетинг</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td>Нужда</td><td></td></tr><tr><td>3</td><td>Потребность</td><td></td></tr><tr><td>4</td><td>Спрос</td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>Товар</td><td></td></tr><tr><td>6</td><td>Обмен</td><td></td></tr><tr><td>7</td><td>Сделка</td><td></td></tr><tr><td>8</td><td>Рынок</td><td></td></tr></table>	№ п/п	Термин		1	Маркетинг		2	Нужда		3	Потребность		4	Спрос		5	Товар		6	Обмен		7	Сделка		8	Рынок				
№ п/п	Термин																													
1	Маркетинг																													
2	Нужда																													
3	Потребность																													
4	Спрос																													
5	Товар																													
6	Обмен																													
7	Сделка																													
8	Рынок																													
2. Функции маркетинга		2. Функции маркетинга																												
1.		1.аналитическая																												
2.		2.производственная																												
3.		3.сбытовая																												
4.		4.управленческие																												
		3. Емкость рынка – определяется объемом рынка, реализуемых на нем товаров в физических единицах и стоимостном выражении.																												
		Конъюнктура рынка - результат взаимодействия условий, определяющих соотношения спроса и предложения.																												
		Рыночная ситуация – характеризует состояние рынка в зависимости конъюнктуры																												
		4. Концепции маркетинга																												
		1.-совершенствования производства																												
		2.-совершенствования товара																												
		3.- сбыта																												
		4. маркетинга																												

		3. Емкость рынка Конъюнктура рынка Рыночная ситуация 4. Концепции маркетинга 1. 2. 3. 4. 5.	5.социально-этического маркетинга Ответы 1. Дать определение «комплекс маркетинга» -это совокупность практических мер воздействия на рынок. 2. В комплекс маркетинга входит: б) цена в) продукт д) продвижение е) место распределение) 3. Перечислить типы маркетинга и состояния рынка от типа маркетинга. 1. Конверсионный маркетинг - негативный спрос 2. Стимулирующий маркетинг- отсутствующий спрос 3. Развивающий маркетинг – потенциальный спрос 4. Ремаркетинг- снижение спроса 5. Синхромаркетинг – колеблющийся спрос 6. Поддерживающий маркетинг – полный спрос 7. Демаркетинг- чрезмерный спрос 8. Противодействующий маркетинг- нерациональный спрос. 4. Дать определение сегментация рынка – представляет собой разделение ранка по самым разным характеристикам на четко выраженные группы покупателей (сегменты), каждая из которых имеет сходные предпочтения и одинаково реагирует на предложенный товар. 5. Критерии сегментации рынка – это показатель того, насколько верно предприятие выбрало тот или иной рынок для деятельности.
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Тема1.1.Введение. Маркетинг как философия управления бизнесом 1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга. 2. Цели, функции и принципы маркетинга. 3. Основные понятия маркетинга	Маркетинг - это процесс удовлетворения и удержания клиентов.[3] Это один из основных компонентов управления бизнесом и коммерции.[4] Маркетинг обычно проводится продавцом, как правило, розничным продавцом или производителем. Продукты могут продаваться другим предприятиям (B2B) или напрямую потребителям (B2C).[5] Иногда выполнение задач поручается специализированным маркетинговым фирмам, таким как СМИ, маркетинговые исследования или рекламное агентство. Иногда торговая ассоциация или государственное учреждение (например,	

			Служба сельскохозяйственного маркетинга) рекламирует от имени целой отрасли или населенного пункта, часто определенный вид продуктов питания (например, есть молоко?), продукты питания из определенного района или город или регион как туристическое направление. Рыночная ориентация - это философия, касающаяся факторов, которые должны учитываться при рыночном планировании.[6] Комплекс маркетинга, в котором описываются особенности продукта и способы его продажи, включая каналы, которые будут использоваться для рекламы продукции,[7][8] зависит от окружающей продукт среды,[9] результатов маркетинговых исследований и маркетинговых исследований,[10][11] и характеристик целевого рынка продукта.[12] После определения этих факторов маркетологи должны решить, какими методами продвигать продукт,[5] включая использование купонов и других ценовых стимулов.[13]											
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	<table><tr><td>Тема</td><td>1.4.</td></tr><tr><td>Разработка комплекса маркетинга</td><td></td></tr><tr><td>1.</td><td>Понятие комплекса маркетинга.</td></tr><tr><td>Разработка маркетинг</td><td>комплeкса</td></tr><tr><td>2.</td><td>Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.</td></tr><tr><td>3.</td><td>Концепция системы маркетинговой информации.</td></tr></table>	Тема	1.4.	Разработка комплекса маркетинга		1.	Понятие комплекса маркетинга.	Разработка маркетинг	комплeкса	2.	Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	3.	Концепция системы маркетинговой информации.	Маркетинговый комплекс - это набор контролируемых элементов или переменных, которые компания использует для оказания влияния на потребности своих целевых клиентов и удовлетворения их потребностей наиболее эффективным из возможных способов. Эти переменные часто группируются в четыре ключевых компонента, которые часто называют "Четырьмя элементами маркетинга". Эти четыре буквы "П" являются : Продукт: Представляет собой физическое или нематериальное предложение, которое компания предоставляет своим клиентам. Оно включает дизайн, функции, качество, упаковку, брендинг и любые дополнительные услуги или гарантии, связанные с продуктом. Цена: Цена относится к сумме денег, которую клиенты готовы заплатить за продукт или услугу. Установление правильной цены имеет решающее значение, поскольку это влияет не только на прибыльность компании, но и на восприятие потребителей и решения о покупке. Место (дистрибуция): Место включает стратегии и каналы, используемые для обеспечения доступности продукта или услуги на целевом рынке. Оно включает
Тема	1.4.													
Разработка комплекса маркетинга														
1.	Понятие комплекса маркетинга.													
Разработка маркетинг	комплeкса													
2.	Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.													
3.	Концепция системы маркетинговой информации.													

			решения, связанные с каналами распространения, точками розничной торговли, онлайн-платформами и логистикой. Продвижение: Продвижение включает в себя все виды деятельности, которые компания предпринимает для донесения ценности своего продукта или услуги до целевой аудитории. Сюда входят реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, маркетинг в социальных сетях и любые другие методы, используемые для повышения осведомленности и привлечения интереса к предложению.[1]Комплекс маркетинга был определен как "набор маркетинговых инструментов, которые фирма использует для достижения своих маркетинговых целей на целевом рынке"
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Тема Сегментирование рынка 1.Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов. 2. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте	1.5.	Сегментация рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Критически важный аспект маркетинга, предназначенный для превращения различий между товарами в стоимостные различия, которые могут быть сохранены на протяжении всего жизненного цикла продукта.
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Тема Окружающая среда маркетинга 1.Внутренние факторы 2.Внешние факторы	2.1. среда	Окружающая среда маркетинга - совокупность действующих вокруг предпринимателей субъектов и сил, которые влияют на реализацию этих предпринимателей своего товарного предложения. Внутренняя маркетинговая среда (микросреда, локальный рынок) - те субъекты и факторы, которые непосредственно воздействуют на связь предпринимателя с потребителями.
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Тема Конкуренты. конкуренции 1.Конкуренция. Виды конкуренции. 2.Понятие, методы анализа конкуренции. 3.Понятие и методы оценки конкурентоспособности предприятия, разработка	2.2. Виды	Конкуренция (лат. concurrentia, от лат. concipio) это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства, при единых правилах для всех её участников. В экономике говорят о деловой конкуренции хозяйствующих субъектов, каждый из которых своими действиями ограничивает возможность конкурента односторонне воздействовать на условия обращения товаров на рынке, то есть о степени

		конкурентных преимуществ. 4. Уровни конкуренции. сравнительные характеристики	Их	зависимости рыночных условий от поведения отдельных участников рынка.
ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Тема 2.4. Понятия о сбыте. Виды сбыта. Стратегии сбыта 1. Что такое канал сбыта 2. Системы сбыта продукции 3. Виды сбыта	Сбыт — это конечный этап продаж, без которого производственный и торговый процессы не имеют смысла. В отделе сбыта каждой компании рассматривают лучшие варианты реализации продукции на основе запланированных объемов продаж. Для каждого сегмента рынка показатель формируют индивидуально, так как процесс сбыта приносит прибыль только в том случае, если удовлетворяет покупательский спрос.		