

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Управление маркетингом

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

Курс: 2, семестр : 3

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	3
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	48
4	Лекции, час.	0
5	Практические занятия, час.	36
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	10
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	10
10	Самостоятельная работа, час.	60
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	контр.
12	Вид аттестации	3

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №322 от 30.03.2015 г. , дата утверждения: 15.04.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

профессор, д.э.н. Титова В. А.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; в части следующих результатов обучения:
у3. уметь организовывать производственно-хозяйственную, коммерческую и другие виды деятельности организации
Компетенция ФГОС: ПК.2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; в части следующих результатов обучения:
з2. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации
у4. уметь разрабатывать корпоративную стратегию

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Управление маркетингом	
ПК.1.у3 уметь организовывать производственно-хозяйственную, коммерческую и другие виды деятельности организации	
1. уметь организовывать производственно-хозяйственную, коммерческую и другие виды деятельности организации	Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.з2 знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	
2. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.у4 уметь разрабатывать корпоративную стратегию	
3. уметь разрабатывать корпоративную стратегию	Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Маркетинг как интегрированная структура				
1. Основные проблемы стратегического управления деятельностью предприятий	0	2	1, 3	Основные проблемы стратегического управления предприятием: концептуальные, системные, маркетинговые.
Дидактическая единица: Модели маркетинга				
2. Уровни стратегического управления деятельностью предприятия	0	4	1, 2	Решение видеокейса "Кондитер". Анализ рынка кондитерских изделий
3. Место моделей маркетинга в стратегическом управлении предприятием	0	1	2	Изучение основных моделей стратегического планирования маркетинга
Дидактическая единица: Управление маркетингом на корпоративном уровне				

4. Выбор целей и задач маркетинга. Построение модели БКГ, М.Портера, Ансоффа, Джи-И-Маккинси.	0	4	1, 3	Умение разрабатывать стратегию маркетинга на конкретном примере видео-кейса "Кондитер"
5. Маркетинговые стратегии предприятия на корпоративном уровне. Портфельные стратегии	0	1	3	Матрица Бостонской Консалтинговой Группы. Матрица ЖЦТ. Матрица Джи-И-МакКинси. Матрица Ансоффа.
6. Задачи маркетинга на корпоративном уровне. Формулировка миссии предприятия	0	2	1, 3	Выделение СХЕ. Оценка текущего положения СХЕ и определение целей и альтернатив развития СХЕ. Формирование портфеля продуктов и рынков для СХЕ.
Дидактическая единица: Управление маркетингом на функциональном уровне				
7. Сегментирование и позиционирование .	0	4	1, 2	Изучение понятия сегментирования и позиционирования рынка. Знакомство с моделями сегментирования и позиционирования.
8. Сегментирование и позиционирование покупателей на рынке хлебобулочных изделий. Модели сегментирования и позиционирования.	0	4	3	Знакомство с моделями сегментирования и позиционирования. Определен ие целевого сегмента покупателей.
9. Работа с видео-кейсом "ТКД - Дом"Выделение целевой группы покупателей на рынке недвижимости	2	4	1, 3	Сегментирование рынка панельного домостроения
Дидактическая единица: Управление маркетингом на инструментальном уровне				
10. Основы товарной политики и политики ценообразования	0	1,5	2, 3	Изучение основ ассортиментной политики. Брендинг. Решение относительно упаковки. Изучение основ ценообразования
11. Управление политикой распределения и продвижения.	0	1,5	2	учение функций и каналов распределения, коммуникативной модели
12. Разработка товарной и ценовой стратегии маркетинга	4	3	1, 3	На основе изучения ситуации на рынке недвижимости (видео кейс) изучить клонь\юктуру рынка и перейти к разработке товарной и ценовой политики фирмы.
13. Разработка стратегии продвижения товара.	4	3	1, 3	На основе данных видео кейсо разработать политику продвижения товара
Дидактическая единица: Организация управления маркетингом				

13. Функции и задачи маркетинга. Организация маркетинга на предприятии.	0	1	3	Знакомство с основными функциями и задачами маркетинга. Типы организационных структур управления
---	---	---	---	--

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 3				
1	Контрольные работы	2, 3	5	0
Контрольная работа выполняется согласно работе над видеокейсом ОАО "Кондитер": Титова В. А. Методическое указание по курсу "Управление маркетингом" [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000162042 . - Загл. с экрана. Титова В. А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]. Ч. 2 : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215551 . - Загл. с экрана. Управление маркетингом : методические указания по выполнению курсовой работы для студентов и магистрантов направления 080100.68 факультета бизнеса, ИДО / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. В. А. Титова]. - Новосибирск, 2013. - 60, [2] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185168				
2	Изучение теоретического материала пол тематике практических занятий	1, 3	36	8
: Титова В. А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]. Ч. 1 : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215552 . - Загл. с экрана. Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411 . - Загл. с экрана. Управление маркетингом : методические указания по выполнению курсовой работы для студентов и магистрантов направления 080100.68 факультета бизнеса, ИДО / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. В. А. Титова]. - Новосибирск, 2013. - 60, [2] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185168				
3	Подготовка к аттестации	1, 2	19	2
: Управление маркетингом : методические указания по выполнению курсовой работы для студентов и магистрантов направления 080100.68 факультета бизнеса, ИДО / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. В. А. Титова]. - Новосибирск, 2013. - 60, [2] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185168				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail
Контроль	e-mail
Размещение учебных материалов	e-mail

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 3		
<i>Практические занятия:</i>	30	60
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Титова В. А. Методическое указание по курсу "Управление маркетингом" [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000162042 . - Загл. с экрана."		
<i>Контрольные работы:</i>	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Титова В. А. Методическое указание по курсу "Управление маркетингом" [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000162042 . - Загл. с экрана."		
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы (тесты) приводятся в "Титова В. А. Методическое указание по курсу "Управление маркетингом" [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000162042 . - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Зачет
ПК.1	у3. уметь организовывать производственно-хозяйственную, коммерческую и другие виды деятельности организации	+	+
ПК.2	з2. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	+	+
	у4. уметь разрабатывать корпоративную стратегию	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Данько Т. П. Управление маркетингом : [учебник для вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям] / Т. П. Данько. - М., 2011. - 362, [1] с. : табл.
2. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Жан-Жак Ламбен. - СПб., 2011
3. Титова В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2013. - 385, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000184921
4. Титова В. А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]. Ч. 2 : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215551. - Загл. с экрана.

5. Титова В. А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]. Ч. 1 : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215552. - Загл. с экрана.
6. Титова В. А. Кейс по курсу "Управление маркетингом". Разработка стратегии на функциональном уровне [Электронный ресурс] : сборник задач и упражнений / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000162040. - Загл. с экрана.
7. Титова В. А. Управление маркетингом : [учебное пособие для вузов по специальности 061500 - Маркетинг] / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова. - Новосибирск, 2013. - 469 с. : табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179388
8. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер ; Нац. исслед. ун-т, Высш. шк. экономики. - М., 2012. - 343 с. : ил., табл.
9. Морозов Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - М., 2012. - 146, [2] с. : табл., ил.
10. Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411. - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Титова В. А. Управление маркетингом : [учебное пособие для вузов] / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова. - Новосибирск, 2005. - 483 с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000042545

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Титова В. А. Методическое указание по курсу "Управление маркетингом" [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000162042. - Загл. с экрана.
2. Управление маркетингом : методические указания по выполнению курсовой работы для студентов и магистрантов направления 080100.68 факультета бизнеса, ИДО / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. В. А. Титова]. - Новосибирск, 2013. - 60, [2] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185168

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Microsoft Office
- 2 Microsoft Windows
- 3 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Компьютерный класс

№	Наименование	Назначение
1	Компьютерный класс (Компьютеры объединены в локальную сеть с выходом в Internet)	Компьютеры объединены в локальную сеть с выходом в Internet

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Управление маркетингом приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.1/ОУ способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	у3. уметь организовывать производственную, хозяйственную, коммерческую и другие виды деятельности организации	Дидактическая единица:1 Маркетинг как интегрированная структура 1.1 Основные проблемы стратегического управления деятельностью предприятий Дидактическая единица:2 Модели маркетинга 2.2 Уровни стратегического управления деятельностью предприятия Дидактическая единица:3 Управление маркетингом на корпоративном уровне 3.4 Выбор целей и задач маркетинга. Построение модели БКГ, М.Портера, Ансоффа, Джи-И-Маккинси. 3.6 Задачи маркетинга на корпоративном уровне. Формулировка миссии предприятия Дидактическая единица:4 Управление маркетингом на функциональном уровне 4.9 Работа с видео-кейсом "ТКД - Дом"Выделение целевой группы покупателей на рынке недвижимости Дидактическая единица:5 Управление маркетингом на инструментальном уровне 5.12 Разработка товарной и ценовой стратегии маркетинга 5.13 Разработка стратегии продвижения товара.	Контрольные работы, разделы, связанные с разработкой стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях управления маркетингом с помощью маркетинговых моделей	Зачет, вопросы, стоящие в тестовом задании. Варианты теста составляются из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций
ПК.2/ОУ способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и	з2. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации;	Дидактическая единица:2 Модели маркетинга 2.2 Уровни стратегического управления деятельностью предприятия Дидактическая единица:4 Управление маркетингом на функциональном уровне	Контрольные работы, разделы, связанные с разработкой маркетинговой стратегии сегментирования	Зачет, вопросы, стоящие в тестовом задании. Варианты теста составляются из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих

изменений и обеспечивать их реализацию	способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	4.7 Сегментирование и позиционирование . Дидактическая единица:5 Управление маркетингом на инструментальном уровне 5.10 Основы товарной политики и политики ценообразования	я и позиционирование предприятия на рынке, а также связанные с ценовой и товарной политикой маркетинга.	оценить показатели сформированности соответствующих компетенций.
ПК.2/ОУ	у4. уметь разрабатывать корпоративную стратегию	Дидактическая единица:1 Маркетинг как интегрированная структура 1.1 Основные проблемы стратегического управления деятельностью предприятий Дидактическая единица:3 Управление маркетингом на корпоративном уровне 3.4 Выбор целей и задач маркетинга. Построение модели БКГ, М.Портера, Ансоффа, Джи-И-Маккинси. 3.5 Маркетинговые стратегии предприятия на корпоративном уровне. Портфельные стратегии Дидактическая единица:4 Управление маркетингом на функциональном уровне 4.8 Сегментирование и позиционирование покупателей на рынке хлебобулочных изделий. Модели сегментирования и позиционирования. 4.9 Работа с видео-кейсом "ТКД - Дом"Выделение целевой группы покупателей на рынке недвижимости Дидактическая единица:5 Управление маркетингом на инструментальном уровне 5.10 Основы товарной политики и политики ценообразования Дидактическая единица:6 Организация управления маркетингом 6.13 Функции и задачи маркетинга. Организация маркетинга на предприятии.	Контрольные работы, разделы, связанные с формированием целевой группы покупателей на основе анализа рынка, разработанной миссии, целей и задач предприятия с использованием моделей маркетинга и формированием корпоративной стратегии маркетинга.	Зачет, вопросы, стоящие в тестовом задании. Варианты теста составляются из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Зачет проводится в форме письменного тестирования.

Форма проведения зачета:

1. Магистрант получает билет и письменно готовит ответы на тестовые вопросы билета.
2. Магистрант предоставляет преподавателю ответы на вопросы тестового задания.
3. Преподаватель оценивает ответы, согласно шкале и критериям оценки.

Кроме того, сформированность компетенций производится при проведении мероприятий технического контроля, указанных в таблице раздела 1

В 3 семестре обязательным этапом технического контроля является контрольная работа, требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформированы в

паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.1/ОУ, ПК.2/ОУ за которые отвечает дисциплина на разных уровнях.

Промежуточная аттестация по **дисциплине** проводится в 3 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.1/ОУ, ПК.2/ОУ.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт зачета

по дисциплине «Управление маркетингом», 3 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме, по тестам. Комплекс заданий включает 25 вариантов, в каждом из которых предложено 10 тестовых заданий разной степени.

Каждое задание дает возможность провести оценку знаний студента по основным разделам маркетинга: сущность, принципы, функции маркетинга; стратегии целевого маркетинга: сегментация, позиционирование; товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика.

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Предлагаются: варианты заданий – 25 штук,

- критерии оценки

- ключ к решению тестов.

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Управление маркетингом»

1.Тестовое задание. Вариант 1

2Тесты 1-10

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО

(подпись)

(дата)

Пример теста для зачета

Вариант 1

1. Интегрирующая функция маркетинга заключается в координации всех усилий предприятия на основе учета возможностей

- a) производства
- b) кадрового потенциала
- c) сбыта
- d) поставщиков
- e) финансов

2. Корпоративные стратегии маркетинга – это...

- a) стратегии сегментации
- b) конкурентные стратегии
- c) стратегии формирования комплекса маркетинга
- d) стратегии роста
- e) ценовые стратегии
- f) портфельные стратегии

3. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов

- a) сила “имиджа марки”
- b) возможность получения кредитов
- c) эффект масштаба
- d) доступ к сбытовым сетям
- e) хорошая информационная среда
- f) издержки перехода
- g) разнообразие источников ресурсов

4. Главное преимущество крупного предприятия...

- a) способность быстрой адаптации к требованиям рынка
- b) возможность снижения цен
- c) нишевая специализация
- d) возможность диверсификации производства
- e) возможность осуществления массового стандартизованного производства

5. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей – это...

6. Товар с предоставлением гарантий, сервиса, доставки – это...

- a) товар с расширением
- b) ожидаемый товар
- c) товар по замыслу
- d) товар в реальном исполнении
- e) будущий товар

7. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен

- a) равных сложившемуся рыночному уровню
- b) выше сложившегося рыночного уровня
- c) ниже сложившегося ценового уровня
- d) находящихся на точке безубыточности
- e) независимых

8. Критерии выбора посредников при избирательном сбыте

- a) охват большого количества потенциальных потребителей
- b) качество услуг
- c) размер торговой фирмы
- d) реализация товара в большом количестве магазинов
- e) техническая компетентность и оснащенность

9. Задачи службы маркетинга...

- a) изучение рынка
- b) производство товаров
- c) разработка стратегий
- d) поиск квалифицированных кадров
- e) поиск инвестиций
- f) организация товародвижения и сбыта

10. Функции стратегического плана маркетинга

- a) определение четких целей каждого подразделения
- b) моделирование поведения потребителей
- c) классификация потребностей
- d) классификация рынка
- e) постановка глобальных направлений деятельности

2. Критерии оценки

- Ответ на тест для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на тест допускает более 4-х ошибок оценка составляет менее 10 баллов.
- Ответ на тест для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы допускает 3-4 ошибки по тестам, оценка составляет 10 баллов.
- Ответ на тест для зачета засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы допускает одну ошибку при решении тестовых заданий, оценка составляет 11-15баллов.
- Ответ на тест для зачета засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы теста дает правильный ответ на все вопросы теста, оценка составляет 16-20 баллов.

3.

4. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 50 баллов (из 100 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

5. Вопросы к зачету по дисциплине «Управление маркетингом»

Вариант 2

1.Основное содержание функции маркетинга

- a) оценка результатов труда и стимулирование работников
- b) изготовление продукции
- c) снабжение и ведение складского хозяйства
- d) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
- e) создание и поддержание отношений между работниками
- f) оптимизация обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности

2.Корпоративные стратегии маркетинга...

- a) определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга
- b) основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки
- c) определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями
- d) определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка
- e) представляют способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них

3. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает

- a) наличие организационного и производственного “ноу-хау”
- b) наличие “ноу-хау” в области маркетинга
- c) повышение средней цены продукции
- d) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса
- e) исследование покупательского поведения

4. Крупное предприятие с высокими темпами роста и низкой степенью диверсификации имеет...

- a) невысокую прибыль
- b) достаточную прибыль
- c) стабильный рост
- d) чрезмерную диверсификацию на многих рынках
- e) специализацию в важном и перспективном сегменте рынка

5. Пересмотр существующих позиций товара в восприятии потребителей целевого рынка, это...

6. Имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация зарегистрированная юридически – это...

7. Стратегия ценовой конкуренции используется производителями

- a) имеющими прибыль за счет увеличения объема продаж
- b) работающими на базовых технологиях
- c) имеющими большие издержки чем у конкурентов
- d) имеющими более низкие издержки, чем конкуренты
- e) имеющими издержки равные с конкурентами

8. Интересы изготовителя в одном географическом регионе при эксклюзивном распределении представляют...

- a) множество различных торговцев
- b) три различных торговца
- c) ограниченное число посредников
- d) два посредника
- e) один посредник

9. Сильные стороны функциональной организации службы маркетинга...

- a) простота управления
- b) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий
- c) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- d) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
- e) конкуренция между отдельными функциональными участками
- f) возможность функциональной специализации маркетологов

10. Функции стратегического плана маркетинга предприятия

- a) способствовать оптимальному распределению ресурсов
- b) предоставлять вторичную информацию
- c) моделировать поведение потребителей
- d) обеспечивать оценку конкурентоспособности
- e) определять средства стимулирования сбыта

Вариант 3

1.Центральная идея маркетинга – это...

- a) сбыт продукции
- b) увеличение объемов сбыта продукции
- c) разработка бренда
- d) стимулирование сбыта
- e) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей

2.Портфельные стратегии предприятия – это...

- a) матрица конкурентных преимуществ
- b) матрица БКГ (темпы роста рынка/доля на рынке)
- c) матрица Мак Кинзи (привлекательность/конкурентоспособность)
- d) матрица Ансоффа (товар/рынок)
- e) матрица внешних приобретений

3.Конкурентная позиция лидера на этапе зрелости жизненного цикла товара – это...

- a) дифференциация товара
- b) сокращение рекламы товара
- c) освоение первичного спроса
- d) поддержание доли рынка
- e) поддержание лояльности потребителей к марке
- f) уход с рынка
- g) поддержание цен на уровне конкурентов

4.Крупное предприятие со средними темпами роста и средними темпами диверсификации имеет...

- a) беспорядочную диверсификацию на многих рынках
- b) недостаточную долю прибыли
- c) широкую диверсификацию в рамках крупного рынка
- d) достаточную долю прибыли для обеспечения устойчивости на рынке
- e) специализируются в перспективном и крупном сегменте

5.Позицию товара следует изменить по отношению к товарам –конкурентам. Для этого необходимо...

- a) выбрать другие каналы распределения
- b) убрать товар с рынка и начать производство нового товара
- c) улучшить потребительские характеристики существующих товаров (качество, цена и др.)
- d) предложить товар на новом рынке
- e) внести в сознание новые критерии восприятия товара

6.Рыночная сила марки определяется...

- a) ее положением в каналах распространения
- b) активностью проведения рекламы
- c) красивым рисунком
- d) кратким наименованием
- e) ценой товара
- f) степенью потребительского предпочтения

7.Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне

- a) выше сложившихся рыночных цен
- b) желания производителя
- c) ниже рыночных цен
- d) сложившихся рыночных цен
- e) желаний посредников

8.Маркетинговые усилия предприятия-изготовителя направлены на посредников для привлечения их внимания к товарам и побуждения к сотрудничеству, это стратегия

9.Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга

- a) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска товаров
- b) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия

- c) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- d) простота управления
- e) возможность функциональной специализации маркетологов
- f) конкуренция между отдельными функциональными участниками

10. План маркетинга является составной частью...

- a) плана сбыта
- b) плана производства
- c) маркетинговой программы
- d) финансового плана
- e) бизнес - плана

Вариант 4

1. Основное содержание функции маркетинга

- a) оценка результатов труда и стимулирование работников
- b) изготовление продукции
- c) снабжение и ведение складского хозяйства
- d) создание и поддержание отношений между работниками
- e) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
- f) оптимизация обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности

2. Достоинства матрицы БКТ

- a) является наглядной и выразительной
- b) позволяет определить позиции предприятия в составе единого портфеля
- c) дает результаты только применительно к стабильным условиям
- d) используется в отраслях с массовым производством
- e) не учитывает внешнее конкурентное преимущество предприятия
- f) позволяет рассчитать долю каждого направления в объеме продаж и сумме прибыли

3. Стратегия “развитие рынка” по матрице Ансоффа предполагает...

- a) выход на новые территориальные рынки
- b) увеличение доли рынка
- c) привлечение покупателей от конкурентов
- d) разработка нового товара
- e) выход на новые потребительские сегменты
- f) выход на новые сбытовые сети

4. Крупное предприятие с низкими темпами роста и чрезмерной диверсификацией имеет...

- a) специализацию в перспективном и крупном сегменте рынка
- b) достаточную прибыль для ускоренного роста
- c) стабильный рост
- d) недостаточную прибыль
- e) чрезмерную диверсификацию на многих рынках

5. Действие направленное на придание товару отличительных признаков относительно товаров – конкурентов – это..

6. Упаковка состоит из

- a) логотипа
- b) тары
- c) этикетки
- d) слогана
- e) вкладыша

7. Стратегическое значение цены в маркетинге заключается в

- a) обеспечении рентабельности предприятия
- b) соответствии желаниям покупателей
- c) поддержании имиджа предприятия
- d) поддержании позиционирования товара

- e) получении прибыли предприятием
- f) информировании о качестве товара

8. Применение стратегии вталкивания предполагает...

- a) пропаганду торговой марки
- b) торговые скидки
- c) рекламу
- d) конкурсы по продажам
- e) сувениры
- f) обучение персонала

9. Сильные стороны товарной организации службы маркетинга...

- a) полный маркетинг каждого товара выпускаемого предприятием
- b) широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняющий рост квалификации
- c) возможность адаптации к требованиям каждого сегмента
- d) возможность изучения специфики потребностей основных потребителей по каждому товару
- e) своевременная замена устаревших товаров

10. Основные задачи планирования маркетинга...

- a) составление медиаплана
- b) уменьшение предпринимательского риска
- c) моделирование поведения потребителей
- d) формирование общественного мнения

Вариант 5

1. Товары, относящиеся по матрице БКГ к "Звездам", характеризуются следующим

- a) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- b) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- c) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
- d) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке

2. Необходимые предпосылки стратегии лидерства в области затрат

- a) глубокое исследование рынка
- b) применение материалов высокого качества
- c) интенсивная работа с потребителями
- d) большая доля рынка
- e) строжайший контроль расходов
- f) использование возможностей снижения затрат

3. Стратегия "оптимального размера", используемая малым предприятием, предполагает...

- a) ограничение возможностей роста
- b) использование в отраслях с неэффективностью крупного производства
- c) выпуск товара - аналога товару крупного предприятия
- d) симбиоз с крупным предприятием
- e) использование преимуществ крупного предприятия
- f) выпуск оригинального товара

4. Выбор нового сегмента по психографическому принципу предполагает использование признаков...

- a) район проживания
- b) классовая принадлежность
- c) образ жизни
- d) возраст
- e) выгода при покупке
- f) характеристика личности

5. "Зонтичная" марочная стратегия предполагает...

- a) каждый товар предприятия имеет свою марку
- b) марка переходит в бренд

- c) используется одно название для различных вариантов товара
- d) придается видимое разнообразие товарам предприятия
- e) используется одно название для всех производимых товаров

6. Понятие "уровни товара" отражает...

- a) наличие нескольких упаковок для товара
- b) этапы жизненного цикла товара
- c) сорт товара
- d) качество товара
- e) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара

7. Получение прибыли от стабилизации цен направлено на...

- a) увеличение доли рынка
- b) поиск новых рыночных сегментов
- c) атаку на конкурентов
- d) сохранение положения предприятия на рынке
- e) защиту от факторов внешней среды

8. Основные функции торгового персонала...

- a) разработка новых товаров
- b) продажа товаров
- c) установление и поддержка прочных отношений с клиентурой
- d) установление цены на товар
- e) планирование затрат на рекламу
- f) консультации и другая помощь покупателям

9. Главное при определении целей и задач деятельности предприятия - это ориентация на...

- a) производственные возможности
- b) кадровые возможности
- c) научный потенциал
- d) рыночные возможности
- e) финансовые возможности

10. Целями маркетинга могут быть...

- a) товарная политика
- b) прибыль
- c) ценовая политика
- d) политика распределения
- e) стимулирование
- f) доля рынка
- g) имидж

Вариант 6

1. Товары, относящиеся по матрице БКГ к "Дойным коровам", характеризуются следующим

- a) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
- b) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- c) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- d) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке

2. Стратегия дифференциации предполагает...

- a) уменьшение расходов на рекламу
- b) наличие «ноу-хау» в области маркетинга
- c) отличие товара предприятия от товара конкурентов
- d) неповторимость товара с точки зрения потребителей
- e) постоянное снижение издержек производства
- f) сокращение расходов на продвижение товара

3. Стратегия малого предприятия, направленная на использование преимуществ крупного предприятия, предполагает...

- a) выпуск оригинального товара

- b) выпуск товара, подобного товару крупного предприятия
- c) симбиоз с крупным предприятием
- d) невозможность роста
- e) независимая от крупного предприятия форма существования
- f) использование франчайзинга

4. Макросегментация предполагает выделение ...

- a) потребителей одного общественного класса
- b) потребителей с одинаковым уровнем дохода
- c) базового рынка
- d) стратегической зоны хозяйствования предприятия
- e) группы дистрибьюторов, реализующих однотипные товары

5. Предпродажный сервис включает...

- a) обучение
- b) пробную эксплуатацию
- c) гарантии
- d) послегарантийное обслуживание
- e) консультирование

6. Активация товарной политики путем модификации товара – это стратегия...

- a) диверсификации
- b) увеличения продолжительности этапа зрелости
- c) интеграции
- d) создания сопутствующего товара
- e) изменения существующих свойств товара

7. Гибкое ценообразование позволяет

- a) продавать товар по одной и той же цене
- b) предоставлять выгодные условия крупному покупателю
- c) не изменять цены в течение длительного периода
- d) устанавливать высокие цены
- e) потребителям торговаться при покупке товаров

8. Интенсивное распределение предполагает...

- a) предоставление высокого уровня сервисных услуг
- b) обеспечение качественного послепродажного обслуживания
- c) обеспечение контроля за качеством товара
- d) реализацию товаров в максимальном количестве
- e) охват большего количества потенциальных потребителей

9. Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга...

- a) сроки обновления продукции
- b) корректировка ассортимента продукции
- c) желательная цена продукции
- d) необходимые рекламные действия
- e) норма расхода сырья
- f) направления совершенствования выпускаемой продукции

10. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...

- a) маркетинговое планирование
- b) управление маркетингом
- c) ситуационный анализ
- d) контроль плана маркетинга
- e) STEP -анализ
- f) SWOT - анализ

Вариант 7

1. Недостатки матрицы БКГ

- a) использует количественно измеряемые показатели

- b) применима только в отраслях с массовым производством
- c) исходит лишь из понятия “внутреннего” конкурентного преимущества, не учитывая “внешнее” конкурентное преимущество
- d) матрица теряет смысл, если отсутствует возможность роста
- e) позволяет структурировать проблемы
- f) не является наглядной и выразительной

2. Необходимые предпосылки стратегии дифференциации

- a) известность предприятия
- b) глубокие исследования рынка
- c) большая доля рынка
- d) снижение издержек на производство единицы товара
- e) снижение расходов на исследования
- f) учет соотношения «цена + качество»

3. Цель стратегической сегментации...

- a) выбор признаков сегментации
- b) выделение стратегических зон хозяйствования на корпоративном уровне
- c) выбор критериев сегментации
- d) позиционирование на выбранных сегментах рынка
- e) определение базовых рынков

4. Факторы стратегического роста предприятия...

- a) конкурентные стратегии
- b) гибкая адаптация к рыночным условиям
- c) потребительские признаки товара
- d) демографические признаки потребителей
- e) применение инструментов ценообразования
- f) капиталовложения

5. Задачи послегарантийного обслуживания – это...

- a) учет пожеланий о доукомплектовании товара
- b) увеличение межремонтных сроков
- c) повышение безопасности эксплуатации
- d) апробирование товара
- e) демонстрация товара покупателям
- f) сокращение простоя техники

6. Вариация товара связана со стратегией....

- a) интеграции
- b) диверсификации
- c) создание сопутствующего товара
- d) разработки инновационного товара
- e) повышения концентрации полезности потребительского эффекта существующего товара

7. Затратный подход к назначению цены продажи товара требует данных о...

- a) чувствительности покупателей к цене
- b) себестоимости изделия
- c) реакции конкурентов на цены
- d) спросе
- e) желаемой прибыли

8. Применение стратегии втягивания предполагает...

- a) сувениры
- b) пропаганду торговой марки
- c) привлечение посредников к сотрудничеству
- d) обучение персонала торговых посредников
- e) торговые скидки с оптовых партий
- f) рекламу

9. Функции службы маркетинга...

- a) достижение превосходства над конкурентами
- b) сегментация рынка
- c) увеличение рыночной доли
- d) определение емкости рынка
- e) анализ конкурентной ситуации

10. Матрица SWOT

- a) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия
- b) оценивает преимущества и недостатки предприятия
- c) оценивает возможности и опасности рынка
- d) характеризует внешнюю среду предприятия
- e) характеризует микросреду

Вариант 8

1. Базовые стратегии (по М. Портеру) - это стратегии...

- a) дифференциации
- b) интеграции "вперед"
- c) интеграции "назад"
- d) горизонтальной интеграции
- e) лидерства по издержкам

2. Преимущества стратегии дифференциации

- a) при появлении товаров заменителей лидер по затратам имеет большую свободу действий, чем конкуренты
- b) положительное отношение потребителей к марке, снижает их чувствительность к цене
- c) высокая лояльность клиентов дает защиту против товаров-заменителей
- d) лояльность клиентов и неповторимость товара создают высокие барьеры входа на рынок
- e) преимущество в затратах дает наибольшую прибыль

3. Прогнозирование спроса на товары длительного пользования – это...

- a) первоначальный спрос
- b) спрос на замену
- c) спрос на товары единовременного пользования
- d) нормы потребления продуктов питания
- e) дополнительный спрос

4. Основа конкурентной сегментации – это...

- a) нахождение ниши, не занятой конкурентами
- b) сегмент рынка
- c) позиционирование
- d) дифференциация
- e) макросегментация

5. Организация службы сервиса зависит от...

- a) макросегментации
- b) характера товара
- c) денежного достатка потребителей
- d) удаленности продавца от покупателя
- e) особенностей условий договора

6. Стратегия вариации товара для производителя предполагает....

- a) изменение эстетических свойств
- b) неизменность имиджа предприятия
- c) необходимость крупных вложений
- d) формирование оптимального соотношения затрат и эффекта от использования товара покупателем
- e) изменение физических и функциональных свойств

- f) коренное изменение производственной программы
- g) изменение рыночной атрибутики товара

7. Высокая приверженность марке является фактором...

- a) отсутствия спроса
- b) не влияющим на эластичность спроса
- c) повышения эластичности спроса
- d) снижения эластичности спроса

8. Короткие каналы распределения используются...

- a) для недорогих стандартных товаров
- b) для товаров не требующих консультаций при покупке
- c) для товаров массового спроса
- d) для технически сложных товаров
- e) для товаров, требующих качественного послепродажного обслуживания

9. Цели службы маркетинга...

- a) анализ конкурентной ситуации
- b) увеличение рыночной доли
- c) достижение превосходства над конкурентами
- d) сегментация рынка
- e) определение емкости рынка

10. Типы маркетингового контроля...

- a) стратегический контроль
- b) вербальный контроль
- c) специфический контроль
- d) оперативный контроль
- e) контроль прибыльности

Вариант 9

1. Решение по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах

- a) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка
- b) управление маркетинговой функцией
- c) управление спросом
- d) государственное управление
- e) управление производством

2. Стратегия "лидерства в нише" связана с...

- a) фокусированием ценового преимущества на всем рынке
- b) фокусированием товарного преимущества на узком сегменте рынка
- c) фокусированием ценового преимущества на узком сегменте рынка
- d) отсутствием привлечения внимания более сильных конкурентов
- e) фокусированием товарного преимущества на всем рынке

3. Условия для развития продуктового лидерства – это...

- a) ненасыщенный рынок
- b) слабая конкуренция
- c) зрелый рынок
- d) сегмент не привлекает внимания крупных конкурентов
- e) слабые нововведения
- f) активное поведение на рынке

4. Пути изменения позиции товара по отношению к товарам-конкурентам – это...

- a) увеличение расходов на существующую рекламу
- b) привлечение новых рекламных средств
- c) улучшение потребительских характеристик товара
- d) стимулирование каналов распределения
- e) разработка и представление потребителям новых критериев восприятия товара

5. Оценка конкурентоспособности товаров влияет на маркетинговые решения по...
- a) сервису
 - b) ценам
 - c) связям с покупателем
 - d) сегментации
 - e) атрибутике товара
6. Концепция вариации товара предполагает....
- a) разработку "пионерного" товара
 - b) преимущества вводимого новшества по отношению к существующему товару
 - c) отсутствие связи новшества с культурой потребления товара
 - d) высокую степень усложнения товара
 - e) сочетание новшества с опытом потребления товара покупателем
7. Зависимость цены товара от организации продаж заключается в
- a) уровне технологической оснащенности предприятия – изготовителя
 - b) уровне специализации магазинов
 - c) состоянии рыночного спроса
 - d) качестве товара
 - e) имидже торговой марки
8. Собственную сбытовую сеть создают...
- a) предприятия с ограниченными финансовыми возможностями
 - b) крупные предприятия
 - c) небольшие предприятия
 - d) предприятия не имеющие опыта маркетинговой деятельности
 - e) финансово сильные предприятия
9. Решения по проведению маркетинговых решений принимает...
- a) управляющие отдельными рынками
 - b) заместитель директора по маркетингу
 - c) управляющие региональным маркетингом
 - d) продуктовые директора
 - e) группа исследования рынка
10. Контроль маркетинга на уровне структурных единиц и подразделений - это...
- a) оперативный контроль выполнения планов маркетинга
 - b) контроль над деятельностью рынка
 - c) контроль над средствами массовой информации
 - d) контроль реализации долговременной маркетинговой стратегии
 - e) контроль тактических планов

Вариант 10

1. Инструментальные стратегии маркетинга – это...
- a) товарные, ценовые стратегии
 - b) конкурентные стратегии
 - c) стратегии сегментации
 - d) стратегии позиционирования
 - e) стратегии распределения
 - f) коммуникативные стратегии
2. Показатель "привлекательность рынка" (по матрице Мак Кинзи) определяется факторами
- a) возможности производства
 - b) размер рынка и возможности его роста
 - c) состояние конкуренции
 - d) барьеры выхода на рынок
 - e) финансовое положение
 - f) уровень цен
 - g) конкурентоспособность цены
 - h) образ на рынке
 - i) правовые ограничения

3. Условия для развития ценового лидерства – это...

- a) слабая конкуренция
- b) зрелый рынок
- c) ненасыщенный рынок
- d) непривлекательность сегмента для внимания крупных конкурентов
- e) слабые нововведения

4. Величины измерения потенциального спроса – это...

- a) объемы производства, экспорта, импорта
- b) численность потенциальных потребителей
- c) размер потенциальных продаж в натуральных единицах
- d) расчет товарных запасов
- e) оценка расходов потребителей
- f) размер потенциальных продаж в стоимостных единицах

5. Решения по развитию товарного ассортимента принимаются на основе

- a) финансовых возможностей предприятия
- b) ожиданий потребителя
- c) нахождения возможностей создания прибыльных для предприятия продуктовых линий
- d) исследования вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем
- e) управления продвижением товаров

6. Нарращивание ассортимента означает...

- a) расширение общего числа товаров
- b) применение стратегии вариации
- c) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров
- d) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
- e) применение стратегии элиминации

7. Основные маркетинговые решения в области ценообразования заключается в...

- a) выборе стратегии ценообразования
- b) выборе методов ценообразования и расчете цен
- c) расчете издержек на производство товара
- d) расчете издержек на реализацию товара
- e) определении бюджета рекламы
- f) определении конкретных целей и задач ценообразования

8. Целесообразность использования торговых посредников обусловлена...

- a) возможностями повышения объема продаж
- b) возможностью быстрой реакции на изменения запросов потребителей
- c) возможностью контроля розничных цен
- d) поддержанием имиджа предприятия-изготовителя
- e) профессиональным знанием рынка

9. Решение по контролю маркетинговой деятельности принимает...

- a) заместитель директора по маркетингу
- b) руководитель предприятия
- c) управляющий продуктовой группой
- d) управляющий региональным маркетингом
- e) управляющий отдельным рынком

10. Количественные показатели контроля маркетинга - это...

- a) расходы на маркетинг
- b) привычки и предпочтения потребителей
- c) объем производства
- d) потребительская характеристика товара
- e) прибыль

Вариант 11

1. Деловая активность предприятия основана на трех возможностях роста...

- a) ситуационный анализ

- b) интенсивное развитие за счет собственных ресурсов
- c) приобретение других предприятий
- d) исследование покупательского поведения
- e) уход в другие сферы деятельности
- f) за счет разработки тактического плана

2. Показатель "стратегическое положение предприятия" (по матрице Мак Кинзи) оценивается факторами...

- a) конкурентоспособность продаж
- b) барьеры выхода на рынок
- c) уровень цен на рынке
- d) возможности производства
- e) финансовое положение
- f) культура предприятия
- g) состояние конкуренции
- h) образ на рынке

3. Главное преимущество малого предприятия...

- a) способность быстрой адаптации к требованиям рынка
- b) малый размер
- c) возможность конкурентной борьбы с крупными предприятиями
- d) массовое производство товаров

4. Способы оценок реального спроса...

- a) расчет, исходя из объемов производства экспорта, импорта и товарных запасов
- b) численность потенциальных потребителей
- c) размер потенциальных продаж в натуральных единицах
- d) размер потенциальных продаж в стоимостных единицах
- e) оценка расходов потребителей по бюджетной статистике

5. Основные решения в области марочной политики – это...

- a) выбор способа позиционирования
- b) выбор наименования марки
- c) определение сегмента рынка
- d) определение рыночной силы марки
- e) выработка марочной стратегии

6. Маркетинговая тактика производителя на этапе внедрения товара на рынок

- a) привлечение массового потребителя
- b) привлечение надежных дистрибьюторов
- c) использование промо - акций
- d) демонстрация товара на выставках / ярмарках
- e) ограничение инициативности торгового персонала
- f) привлечение большого числа дистрибьюторов

7. Прибыль от максимизации цены возможна в случаях

- a) высокого имиджа предприятия
- b) высокого качества товара
- c) наличия потребителей озабоченных ценой
- d) наличие большого количества товаров
- e) наличия потребителей озабоченных качеством товара

8. Обувная фабрика "Заря" реализует свою продукцию через сеть фирменных магазинов. Используется...

- a) одноуровневый канал
- b) канал прямого маркетинга
- c) нулевой канал
- d) двухуровневый канал
- e) трехуровневый канал

9. В серийном производстве снижение себестоимости должно осуществляться...

- a) снижения затрат на продвижение товара

- b) эффекта масштаба
- c) за счет снижения качества продукции
- d) ухудшения потребительских свойств товара
- e) : снижения издержек производства

10. Основные показатели экономико - финансового положения предприятия

- a) объем продаж
- b) объем прибыли
- c) затраты на рекламу
- d) наличие собственной сбытовой сети
- e) имидж предприятия
- f) уровень рентабельности

Вариант 12

1. Товары группы “Дойные коровы” в соответствии с матрицей БКГ находятся на этапе жизненного цикла товара

- a) разработка
- b) внедрение
- c) рост
- d) спад
- e) зрелость

2. Политика маркетинга предприятия при разработке "наступательной стратегии" связана с ...

- a) заменой нерентабельной продукции
- b) созданием стимулирующих цен
- c) формированием новых рыночных ниш
- d) исследованием потребностей рынка
- e) активным продвижением товаров
- f) обновлением ассортимента

3. Стратегия "копирования", используемая малым предприятием, предполагает...

- a) разработку нового оригинального товара
- b) выпуск товара аналогичного, товару крупного предприятия
- c) низкая цена на товар
- d) независимую форму существования
- e) высокая цена на товар
- f) возможность монопольного повышения цены

4. Первоначальный спрос на товары длительного спроса определяется...

- a) оценкой расходов потребителей
- b) расчетом товарных запасов
- c) замерами поступлений продаж и запасов товаров
- d) объемом производства
- e) тестированием рынка

5. Основные требования к наименованию марки ...

- a) соответствие качеству товара
- b) непохожесть на другие обозначения
- c) краткость и легкость запоминания
- d) выражение искомых выгод для покупателя
- e) изменение позиционирования товара

6. Маркетинговая тактика производителя на этапе зрелости ЖЦТ...

- a) стимулирование торговых каналов
- b) ценовое продвижение товара
- c) тестирование рынка
- d) создание товарно - материальных запасов
- e) расширение дистрибьюторской сети
- f) замораживание инвестиций в предприятие

7. Прибыль от максимизации объемов продаж и увеличения доли рынка связана с....

- a) стратегией равновесных цен
- b) стратегией цен проникновения
- c) экономией на масштабах производства
- d) стратегией "снятия сливок"
- e) стратегией "погони за лидером"
- f) наличием большого потенциального рынка

8. Мясоперерабатывающий комбинат практикует продажу своих товаров через крупных и мелких оптовиков. Используется...

- a) прямой маркетинг
- b) нулевой канал
- c) одноуровневый канал
- d) двухуровневый канал
- e) трехуровневый канал

9. Решение по разработке новых товаров принимает...

- a) руководитель предприятия
- b) заместитель директора по маркетингу
- c) управляющий продуктовой группой
- d) управляющий региональным маркетингом
- e) управляющий рынком

10. Контроль маркетинга - это...

- a) заключительный этап в плановой деятельности
- b) процесс, при котором используются количественные показатели
- c) начало плановой деятельности
- d) середина плановой деятельности
- e) не является плановой деятельностью
- f) это процесс, при котором используются качественные показатели

и т.д.

Ответы на тесты:

Вариант 1 1. c; 2. b,d,f; 3. a,c,d,f; 4. b,d,e; 5. карта восприятия; 6. a; 7. c; 8. b,c,e; 9. a,c,f; 10. a,e;	Вариант 6 1. d; 2. b,c,d; 3. b,c,f; 4. c,d; 5. a,b,e; 6. b,e; 7. b,e; 8. d,e; 9. a,b,f; 10. c,e,f.	Вариант 11 1. b,c,e; 2. a,d,e,f,h; 3. a; 4. a,e; 5. b,d,e; 6. b,c,d; 7. a,b,e; 8. b,c; 9. a,b,e; 10. a,b,f.	Вариант 16 1. c,d,e; 2. b,c,f; 3. b,c; 4. b,c,f; 5. a,c; 6. товарно-рыночная оргструктура; 7. c,d; 8. b,e,f; 9. a,b,c; 10. a,e,f.	Вариант 21 1. c; 2. c,d,e; 3. d; 4. a,b,f; 5. a,b,f; 6. стратегическими; 7. d,e,f; 8. d,e; 9. a,c,d; 10. a,b,e,f.
Вариант 2 1. d,f; 2. c,d; 3. a,d; 4. b,e; 5. перепозиционирование; 6. товарный знак; 7. a,d; 8. e;	Вариант 7 1. b,c,d; 2. a,b,f; 3. b,e; 4. a,b,f; 5. b,c,f; 6. e; 7. b,e; 8. a,b,f; 9. b,d,e;	Вариант 12 1. e; 2. d,e,f; 3. b,c,d; 4. e; 5. a,b,c; 6. a,b,f; 7. b,c,f; 8. e; 9. a;	Вариант 17 1. b,e; 2. a,e,f; 3. a,b; 4. b,c,d; 5. a,e; 6. b,c; 7. стратегический план; 8. a,b,e,f;	Вариант 22 1. a,b,e; 2. a,b,f; 3. c,d,f; 4. e; 5. d,e,f; 6. ниша рынка; 7. a; 8. e; 9. b,c;

9. a,c,f; 10. a,d.	10. a,b,c.	10. a,d.	9. d,e; 10. b,d,e.	10. e,f.
Вариант 3 1. e; 2. b,c; 3. a,d,e,g; 4. c,d; 5. c,e; 6. a,b,f; 7. a,d; 8. вталкивания; 9. a,b,f; 10. e.	Вариант 8 1. a,e; 2. b,c,d; 3. a,b,e; 4. a; 5. b,d,e; 6. a,d,e,g; 7. b; 8. d,e; 9. b,c; 10. a,d,e.	Вариант 13 1. конкурентное преимущество; 2. b,c,d,f; 3. d; 4. b,c,d; 5. a,b; 6. фуекциональная оргструктура; 7. c,d,e; 8. e; 9. e; 10. a,b,c.	Вариант 18 1. e; 2. a,e,f; 3. b,c,d; 4. a,b,e; 5. a,e; 6. b,c,f; 7. e; 8. b,d; 9. b,c,d; 10. a,b,g,h,i.	Вариант 23 1. управление маркетингом; 2. c,d,e; 3. a,b,c; 4. d; 5. d,e; 6. a,b,c; 7. b,e,f; 8. b,c,d,g; 9. планирование маркетинга; 10. организацион-ная структура.
Вариант 4 1. e,f; 2. a,b,f; 3. a,e,f; 4. d,e; 5. дифференциация товара 6. b,c,e; 7. c,d,f; 8. b,d,f; 9. a,d,e; 10. b,e.	Вариант 9 1. a,b,c; 2. b,c,d; 3. a,b,f; 4. c,e; 5. b,e; 6. b,e; 7. b; 8. b,e; 9. b; 10. a,e.	Вариант 14 1. внешним; 2. d,e; 3. b,c; 4. b,e,f; 5. d; 6. товарная (продуктивная) оргструктура; 7. a,d,e; 8. c; 9. e,f; 10. a,b,c,e.	Вариант 19 1. a,b,e; 2. b,d,e; 3. b,e; 4. a,b,e; 5. a,b,e; 6. b,e,f; 7. d,e; 8. a,d,e; 9. c,e,f; 10. b,c,d,f,h.	Вариант 24 1. d,e; 2. конкуренция; 3. a,b,f; 4. b; 5. b,e; 6. d,e; 7. c,e,f; 8. b,c; 9. c,e,f; 10. отдел маркетинга.
Вариант 5 1. d; 2. d,e,f; 3. a,b,f; 4. b,c,f; 5. c,e; 6. e; 7. d,e; 8. b,c,f; 9. d; 10. b,f,g.	Вариант 10 1. a,e,f; 2. b,c,d,f,i; 3. b,e; 4. b,c,f; 5. a,b,c; 6. a,b; 7. a,b,f; 8. a,e; 9. b; 10. a,c,e.	Вариант 15 1. внутренним; 2. c,e; 3. a,b,f; 4. c,f; 5. c; 6. рыночная оргструктура; 7. b,e; 8. a; 9. d; 10. конкурентоспособность товара.	Вариант 20 1. e; 2. d,e,f,g; 3. c; 4. a,b 5. a,b,f; 6. b,c,e; 7. a,b; 8. f; 9. b,c,f; 10. a,b,f.	Вариант 25 1. b; 2. b,c; 3. a,d; 4. b; 5. b,c; 6. e; 7. a,e; 8. b,e; 9. d,e; 10. c,d,e.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Управление маркетингом», 3 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа проводится по темам и включает 10 заданий. Выполняется письменно. Задание на контрольную работу включает разработку стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. После просмотра видео-кейса студенты получают информацию об анализе рынка, доле рынка по товарам всех конкурентов маркетинговых исследованиях покупателей, отчете о прибылях и убытках, ценовой политике. Получив вариант задания, используя материалы видео-кейса

«Похитители сегментов» предприятия «Хлебокомбинат» и материалы лекций по управлению маркетингом, владея инструментарием и методами разработки стратегии студенты приступают к выполнению контрольной работы.

Контрольная работа состоит из двух частей: теоретической и практической.

Контрольная работа содержит задание, состоящее из введения, теоретической части, практической, рекомендательной и заключения. Общий объем работы 10-15 печатных страниц.

Во введении на 1-2 страницах необходимо обосновать актуальность разрабатываемой темы, ее место в общих задачах маркетинга и значение в экономической жизни страны, четко сформулировать цель и задачи, предмет и объект исследования, а также значение поставленных в контрольной работе задач для определенного в ней объекта исследования. В контрольной работе предметом исследования является методологический подход к управлению маркетингом

В теоретической части работы излагаются теоретические положения основополагающей проблемы по управлению маркетингом, отраженной в названии темы. В названии самой этой части (главы) работы должно в той или иной вариации фигурировать название основополагающей проблемы. Она должна состоять из 2-3 логически взаимосвязанных параграфов. Первый из них следует посвятить содержанию и сущности основополагающей проблемы, отраженной в названии темы и названии части (главы). В других параграфах, в зависимости от рассматриваемой проблемы, следует излагать конкретные методические подходы к ее решению с приведением и подробным комментарием необходимых для этого формул, других математических зависимостей, моделей, графиков, таблиц.

Практическая часть должна включать краткую характеристику предприятия «Хлебокомбинат», . Далее автор должен привести всесторонний анализ рынка предприятия, отрасли, прогноз сбыта, собранных статистических данных и практических материалов,

отразить существующие недостатки на том уровне управления, который рассматривается в работе. При подготовке этой главы следует полнее использовать знания, приобретенные при изучении таких научных дисциплин, как маркетинг, менеджмент, статистика, экономический и финансовый анализ хозяйственной деятельности, бухгалтерский учет. Применение всех современных способов и приемов анализа позволит провести правильное, грамотное изучение темы контрольной работы и сделать логически обоснованные выводы, дать предложения и практические рекомендации. Объем практической части 8-10 страниц.

В рекомендательной части на основе данных анализа, автор работы должен предложить и обосновать свои мероприятия по улучшению положения дел с рассматриваемой в контрольной работе основополагающей проблемой управления поведением потребителей на данном конкретном предприятии. Здесь необходимо всесторонне обосновать и охарактеризовать рекомендательные предложения. При этом направления совершенствования должны быть подкреплены соответствующими цифрами. По возможности, целесообразно рассчитать экономическую эффективность проектных предложений, которая может быть выражена или в стоимостных единицах, или различными показателями, характеризующими повышение качества работы и оперативности различных процедур расчета. Рекомендательная часть занимает 1-3 страниц.

Заключение. В заключении кратко, но аргументировано излагаются основные выводы, полученные в ходе анализа проблемы, и предложения, направленные на совершенствование существующей практики. Эта часть работы характеризует степень и качество выполнения поставленной перед студентом задачи. Объем заключения составляет 1-2 страницы.

Библиография. В библиографический список работы следует включать только те литературные источники, которые были использованы при ее написании. Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным и включать следующие элементы: фамилию и инициалы автора (авторов) или редактора; полное название монографии; место издания; издательство; год издания. При включении в библиографию статей необходимо указать фамилию и инициалы автора; название статьи; полное название журнала или сборника; год выпуска и его номер.

В приложениях помещаются материалы, использование которых в тексте работы неудобно из-за того, что они занимают большой объем (схемы, таблицы, компьютерные программы, решения задач и пр.), а также вспомогательные материалы и промежуточные расчеты. Таблицы, данные которых, являются основным материалом для раскрытия темы контрольной работы, помещаются в тексте в соответствии с логикой изложения и должны быть тщательно проанализированы в основной части работы.

Пример заданий на контрольную работу

- 1 «Разработка маркетинговой стратегии предприятия «Хлебокомбинат» на корпоративном уровне, портфельные стратегии»
- 2.«Разработка маркетинговой стратегии предприятия «Хлебокомбинат» на корпоративном уровне, стратегии роста»
- 3«Разработка маркетинговой стратегии предприятия «Хлебокомбинат» на корпоративном уровне, конкурентные стратегии »
- 4«Разработка стратегии сегментирования и позиционирования для предприятия «Хлебокомбинат»
5. « Разработка оптимального ассортимента товара предприятия «Хлебокомбина»
6. «Разработка ценовой стратегии для предприятия «Хлебокомбинат»
7. «Разработка стратегии маркетинга для предприятия «Хлебокомбинат» на функциональном уровне»
- 8 «Разработка стратегии продвижения товаров для предприятия «Хлебокомбинат»

9. «Разработка миссии, целей и задач для предприятия «Хлебокомбинат», используя модели маркетинга.
10. Проведение SWOT –анализа и оценка рисков для предприятия «Хлебокомбинат»

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если студент не справился с заданием, или предложил неверные варианты ответов. Оценка составляет от 0 до 9 баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если студент допустил три ошибки при выполнении задания. Оценка составляет от 10 до 12 баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если допущены одна или две ошибки. Оценка составляет от 13 до 15 баллов.

Работа считается выполненной на **продвинутом** уровне, если задание выполнено без единой ошибки. Оценка составляет 16 - 20 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.