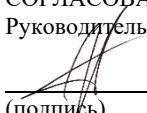




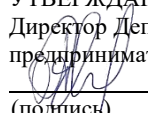
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


_____ В.С.Хамидулин
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента менеджмента и
предпринимательства


_____ Е.Н.Яшина
(подпись) (И.О. Фамилия)

05 декабря 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
«Государственное и муниципальное управление»

Форма подготовки очная

Год начала подготовки: 2019

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата (далее – образовательный стандарт ДВФУ) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, принят решением Ученого совета Дальневосточного федерального университета, протокол от 28.01.2016 № 01-16, введен в действие приказом ректора ДВФУ от 18.02.2016 № 12-13-235 (с изменениями, утвержденными приказом ректора ДВФУ от 06.09.2016 № 12-13-1594).

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства протокол от 05 декабря 2022 г. №04

Директор Департамента менеджмента и предпринимательств: доцент, Яшина Е.Н.

: . . . , . . .

Владивосток
2022

Оборотная сторона титульного листа РПД

Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства и утверждена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства, протокол от «_05 д декабря 2022 г. №04.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинговое управление»

Учебный курс «Маркетинговое управление» предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Государственное и муниципальное управление».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе 27 МАО), самостоятельная работа студента (72 часа, в том числе на подготовку к экзамену 27 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Маркетинговое управление» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования», «Стратегический менеджмент» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Экономика общественного сектора», «Государственное антикризисное управление».

Содержание дисциплины состоит из одиннадцати тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность маркетингового управления; теория потребностей и ее роль и место в маркетинговом управлении; совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом; оценка конкурентоспособности объектов; разработка стратегии маркетинга; управление ассортиментом, сбытом, ценообразованием, продвижением; маркетинговое планирование; организация службы маркетинга на предприятии.

Цель - формирование у слушателей системы знаний по управлению маркетингом и практических навыков и умений, необходимых для осуществления управления маркетинговой деятельностью на предприятии

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области управления маркетингом;

- повысить эффективность практической деятельности слушателя и способствовать успешному последующему применению полученных знаний;
- рассмотреть эволюцию концепций маркетингового управления и современные тенденции;
- рассмотреть систему управления с учетом принципов и методов управления маркетингом;
- рассмотреть основные этапы процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия;
- рассмотреть теоретические и практические аспекты маркетингового планирования, структуру плана маркетинга и процесс его разработки.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговое управление» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

знать:

- основные понятия в области основ маркетинга;
- понятия в области инновационного маркетинга;
- математические методы моделирования;
- компьютерные технологии и основные направления их использования в профессиональной деятельности;
- психологические свойства личности и их роль в профессиональной деятельности;

уметь:

- применять математические методы в моделировании маркетинговой деятельности;
- использовать знания психологии и этики в профессиональной деятельности;
- применять компьютерные технологии в профессиональной деятельности на продвинутом уровне;

владеть:

- методами математического моделирования;

- умениями практически применять знания о психических процессах и состояниях в профессиональной деятельности;

- компьютерными технологиями в качестве уверенного пользователя.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основные понятия в области управления маркетингом - процесс управления маркетингом организации - сущность маркетингового планирования - сущность стратегического анализа - систему стратегий предприятия
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия - принимать всесторонне обоснованные управленческие решения в области маркетинговой деятельности -разрабатывать программу маркетинга для предприятия - осуществлять все виды контроля и аудита в сфере маркетинга - анализировать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности - осуществлять стратегический анализ - определять стратегии маркетинга на корпоративном уровне - определять стратегии маркетинга на инструментальном уровне
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования маркетинговой деятельности - инструментами стратегического анализа - методами и средствами разработки стратегий организации

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: кейс-задачи и разноуровневые задачи и задания.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия (36 час.)

Тема 1. Сущность маркетингового управления (4 час.)

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Управление маркетингом или маркетинговое управление, эволюция теории управления маркетингом. Система управления маркетингом, определяемая субъектом и объектом управления, как совокупность целей, функций, принципов, методов, технологий, инструментов и структуры управления маркетингом предприятия. Стратегические и тактические задачи маркетингового управления. Процесс маркетингового управления, характеристика его этапов, содержание и технология процесса управления маркетингом.

Классификации концепций и современные концепции управления маркетингом. Две грани маркетинга, содержание стратегического и операционного маркетинга. Процесс маркетингового планирования. Три уровня управления маркетингом (корпоративный уровень, уровень стратегических бизнес-единиц (СБЕ) и уровень определенного товара).

Тема 2. Теория потребностей и ее роль и место в маркетинговом управлении (4 час.)

Содержание понятий «потребность» и «поведение потребителей», структура проблематики изучения потребителя, формальные и системные классификации потребностей, структура цепочки потребителей компании.

Содержание модели «черного ящика» поведения потребителей. Роли лиц «закупочного центра семьи». Типы покупательского поведения индивидуальных потребителей по Генри Асселю (степень вовлеченности / различия между марками) и по частоте покупки /усилия на поиск информации. Модель принятия решений о покупке для индивидуальных потребителей при рациональном поведении.

Отличительные характеристики делового рынка. Основные типы деловых закупок. Роли участников закупочного центра. Модель поведения корпоративных потребителей, включающая четыре группы факторов,

влияющих на поведение, модель принятия решения о покупке (сетка процесса покупки) и типы деловых закупок.

Профессиональные потребители или торговые посредники – как разновидность корпоративных покупателей.

Тема 3. Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом (2 час.)

Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии. Первое стратегическое решение фирмы - определение базового (референтного) рынка и выбор целевого(ых) сегментов. Сегментирование базового рынка и два этапа разделения рынка: макросегментирование и микросегментирование. Содержание стратегического анализа: отраслевой, конкурентный и ситуационный анализ. Обобщающая форма отраслевого и конкурентного анализа и элементы ситуационного анализа.

Тема 4. Оценка конкурентоспособности объектов (4 час.)

Конкурентоспособность в системе стратегического маркетинга, виды оцениваемых объектов и процесс оценки конкурентоспособности объекта. Методология оценки конкурентоспособности товаров (услуг) и предприятия, оцениваемые факторы (показатели) конкурентоспособности.

Тема 5. Разработка стратегии маркетинга (4 час.)

Понятие стратегии маркетинга, ее место в маркетинговом планировании, этапы разработки. Базовая стратегия развития, стратегия роста, конкурентная стратегия, генеральная стратегия маркетинга, стратегия позиционирования, репозиционирование, стратегия ценообразования: выбор и экономическое обоснование. Особенности конкурентной стратегии в новых отраслях. Особенности выбора стратегии малых, средних и крупных фирм.

Тема 6. Управление ассортиментом (4 час.)

Управление маркетингом на инструментальном уровне. Разработка политики продукта. Ядро и периферия продукта. Принятие решений в области товарных линий и торговых марок. Разработка производственной программы. Экономическое обоснование производственной программы, методики оценки ее эффективности.

Тема 7. Управление сбытом (2 час.)

Выбор оптимального канала распределения. Вертикальные, горизонтальные, многоканальные маркетинговые системы. Предпосылки и критерии выбора оптимальной формы сбыта. Розничная и оптовая торговля, функции и роль в распределении и сбыте.

Тема 8. Управление ценообразованием (4 час.)

Виды ценовых политик и цен в рыночной экономике. Методы ценообразования. Цена как инструмент управления рынком. Цена как инструмент конкурентной борьбы. Цена как основное конкурентное преимущество

Тема 9. Стратегические решения в области продвижения (4 час.)

Разработка стратегии рекламной деятельности фирмы. Возможности использования рекламы в повышении конкурентоспособности фирмы.

Тема 10. Маркетинговое планирование (2 час.)

Понятие и виды маркетинговых программ. Научно-техническая, ассортиментная, технологическая, ресурсная, кадровая, ценовая и сбытовая политика фирмы. Методы маркетингового планирования.

Соотношение стратегического и тактического маркетингового планирования. Разработка комплекса маркетинга. Методики разработки маркетинговой программы для промышленной и торговой фирм.

Тема 11. Организация службы маркетинга на предприятии (2 час.)

Организационное построение службы маркетинга на предприятии. Типовое положение о службе маркетинга. Функциональные связи маркетинга на предприятии на предприятии. Оценка, контроль и аудит маркетинга. Бюджет маркетинга.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 час., в том числе МАО 27 час.)

Занятие 1. Сущность маркетингового управления (4 час., в том числе МАО 3 часа)

1. Тест
2. Кейс-задача 1. Идентификация концепции управления маркетингом.

Занятие 2. Теория потребностей и ее роль и место в маркетинговом управлении (4 час., в том числе МАО 2 часа)

1. Тест
2. Кейс-задача 2.1. Моделирование цепочки потребителей компании, определение типа покупательского поведения и описание процесса принятия решения покупки для индивидуальных потребителей.
3. Кейс-задача 2.2. Определение состава «закупочного центра» корпоративных покупателей.

Занятие 3. Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом (2 час. , в том числе МАО 2 часа)

1. Тест
2. Кейс-задача 3.1. Макросегментирование рынка дальневосточной компании
3. Кейс-задача 3.2. Построение карт позиционирования
4. Кейс-задача 3.3. Проведение PEST-анализа макросреды для группы компаний «Империя мебели»

Занятие 4. Оценка конкурентоспособности объектов (4 час., в том числе МАО 3 часа)

1. Тест
2. Разноуровневые задачи и задания 4.1 Конкурентоспособность товара (многоугольник конкурентоспособности)
3. Разноуровневые задачи и задания 4.2 Интегральный показатель конкурентоспособности товара
4. Разноуровневые задачи и задания 4.3 Общая относительная конкурентоспособность предприятия и внутренняя относительная конкурентоспособность предприятия

Занятие 5. Разработка стратегии маркетинга (4 час., в том числе МАО 3 часа)

1. Тест
2. Кейс-задача 5.1 Идентификация реализуемых стратегий роста сетевой компании «Империя Мебели»
3. Кейс-задача 5.2 Проведение портфельного анализа для предприятия

Занятие 6. Управление ассортиментом (4 час., в том числе МАО 3 часа)

1. Тест
2. Разноуровневые задачи и задания 6. ABC-анализ, совмещенный с XYZ

Занятие 7. Управление сбытом (2 час., в том числе МАО 2 часа)

1. Тест
2. Кейс-задача 7.1 Определение параметров сбытовой сети.
3. Кейс-стади 7.2 Построение карт торговых форматов

Занятие 8. Управление ценообразованием (4 час., в том числе МАО 2 часа)

1. Тест
2. Разноуровневые задачи и задания 8.1 Ценообразование
3. Разноуровневые задачи и задания 8.2 Расчет коэффициента эластичности спроса по цене

Занятие 9. Стратегические решения в области продвижения (4 час., в том числе МАО 2 часа)

1. Тест
2. Кейс-задача 9.1 Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на выбор студента).
3. Кейс-задача 9.2. Идентификация модели влияния рекламы, реализованной в рекламной продукции конкретной страны (на выбор студента).

4. Кейс-задача 9.3. Разработка имени для продукции конкретной компании.

Занятие 10. Маркетинговое планирование (2 час., в том числе МАО 2 часа)

1. Тест
2. Кейс-задача. Разработка плана маркетинга.

Занятие 11. Организация службы маркетинга на предприятии (2 час., в том числе МАО 2 часа)

1. Тест
2. Кейс-задача 11. Определение типа структуры маркетинговой службы.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговое управление» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	1 Сущность маркетингового управления	ПК-9	<i>знает:</i> - основные понятия в области управления маркетингом	Тесты (ПР-4) Кейс-задачи	Вопросы к экзамену (1-69)

			<ul style="list-style-type: none"> - процесс управления маркетингом организации - элементы системы управления маркетингом - - - организации и содержание маркетинговой информационной системы предприятия и сущность составляющих подсистем 	(ПР-11) Разно- уровневые задачи и задания (ПР-11)	
2	Теория потребностей и ее роль и место в маркетинговом управлении		<p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать систему управления маркетингом предприятия и его маркетинговую информационную систему 		
3	Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом				
4	Оценка конкурентоспособности объектов				
5	Разработка стратегии маркетинга		<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проектирования маркетинговой информационной системы предприятия 		
6	Управление ассортиментом				
7	Управление сбытом				
8	Управление ценообразованием				
9	Стратегические решения в области продвижения				
10	Маркетинговое планирование				
11	Организация службы маркетинга на предприятии				

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016. — 284 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

2. Елкина О.С. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ О.С. Елкина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>

3. Егоров, Ю.Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. .— Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488403>

4. Карпова С. В. Тюрин Д. В. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=937261>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 416 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=208226>

2. Кметь Е.Б., Ким А.Г. Особенности управления маркетингом (на примере Дальневосточного региона): учебник. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 14-е изд./ Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер. – СПб. : Питер, 2010. – 479 с. – (Класс. зарубеж. учеб.).
Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:307736&theme=FEFU>
4. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. И. И. Малкова]. – СПб. : Питер, 2011. – 718 с. Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:359058&theme=FEFU>
5. Наумов, В.М. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (Высшее образование: Магистратура).
Режим доступа: <http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=428247>
6. Носкова, Е.В. Маркетинговое управление фирмой : учебное пособие / Е. В. Носокова ; Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента. - Владивосток: Изд- во Дальневосточного федерального университета, 2012. – 254 с. Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:669841&theme=FEFU>
7. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров : учебник для вузов по экономическим специальностям / О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – М.: Юрайт, 2013. – 343 с. Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:693493&theme=FEFU>
8. Романова, И.М. Управление ценообразованием (в схемах, рисунках, таблицах) : учебное пособие / И. М. Романова. - Владивосток: Изд- во Дальневосточного федерального университета, 2012. – 126 с. Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:698728&theme=FEFU>
9. Синяева, И.М. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – 2-е изд. Перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, 2012. – 463 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488.html>
10. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://iabrus.ru/about/> Ассоциация IAB Russia (The Interactive Advertising Bureau) - Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы
2. <http://www.ramu.ru/ramu-program.php> Российская ассоциация маркетинговых услуг
3. <http://www.marketologi.ru> – Гильдия маркетологов
4. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России
5. <http://research.rbc.ru> - Маркетинговое агентство РБК.RESEARCH
6. <http://www.marketolog.ru> – Профессиональный журнал «Маркетолог»
7. <http://www.marketing.spb.ru> – Библиотека маркетолога

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Для курса «Маркетинговое управление» создан ЭУК в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ (идентификатор курса FU50001-100700.62-UM-01).

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Маркетинговое управление» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Маркетинговое управление» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой, выполнением и защитой на практических занятиях всех кейс-задач, многоуровневых задач и заданий, выполнением тестирования по темам курса и всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинговое

управление» является экзамен, который проводится в форме устного собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (10 баллов);
- успешно выполнить ситуационные задания в форме кейс-задач, многоуровневых задач и заданий (30 баллов);
- успешно пройти тестирование по темам курса (30 баллов)
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Маркетинговое управление» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинговое управление» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Овладением необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками должно завершиться изучение дисциплины. Важное значение имеют не только старание и способности, но и хорошо продуманная организация труда студента, и прежде всего правильная организация времени.

По каждой теме дисциплины «Маркетинговое управление» предполагается проведение аудиторных занятий и самостоятельная работа студента. Время, на изучение дисциплины и планирование объема времени на самостоятельную работу студента отводится согласно рабочему учебному плану данного направления подготовки. Предусматриваются также активные формы обучения, такие как, выполнение кейс-задач и разноуровневых задач и заданий.

Для сокращения затрат времени на изучение дисциплины в первую очередь, необходимо своевременно выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какие задания выполнить для того, чтобы получить достойную оценку. Сведения об этом (списки рекомендуемой и дополнительной литературы, темы практических занятий, тестовые задания, а также другие необходимые материалы) имеются в разработанной рабочей программе учебной дисциплины.

Регулярное посещение лекций и практических занятий не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат. Важная роль в планировании и организации времени на изучение дисциплины отводится знакомству с планом-графиком выполнения

самостоятельной работы студентов по данной дисциплине. В нем содержится виды самостоятельной работы для всех разделов дисциплины, указаны примерные нормы времени на выполнение и сроки сдачи заданий. .

Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась, целесообразно изучать ее поэтапно – по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. При подготовке к практическим занятиям целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1–2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретико-методическими положениями и примерами. Для более глубокого усвоения материала крайне важно обратиться за помощью к основной и дополнительной учебной, справочной литературе, журналам или к преподавателю за консультацией. За день до практического занятия крайне важно повторить определения базовых понятий, классификации, структуры и другие базовые положения.

Важной частью работы студента является знакомство с рекомендуемой и дополнительной литературой, поскольку лекционный материал, при всей его важности для процесса изучения дисциплины, содержит лишь минимум необходимых теоретических сведений. Высшее образование предполагает более глубокое знание предмета. Кроме того, оно предполагает не только усвоение информации, но и формирование навыков исследовательской работы. Для этого необходимо изучать и самостоятельно анализировать статьи периодических изданий и Интернет-ресурсы.

Работу по конспектированию дополнительной литературы следует выполнять, предварительно изучив планы практических занятий. В этом случае ничего не будет упущено и студенту не придется возвращаться к знакомству с источником повторно. Правильная организация работы, чему должны способствовать данные выше рекомендации, позволит студенту своевременно выполнить все задания, получить достойную оценку и избежать, таким образом, необходимости тратить время на переподготовку и передачу предмета.

Подготовленный студент легко следит за мыслью преподавателя, что позволяет быстрее запоминать новые понятия, сущность которых выявляется в контексте лекции. Повторение материала облегчает в дальнейшем подготовку к экзамену.

Студентам рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины «Маркетинговое управление»:

- изучение конспекта лекции в тот же день после лекции – 10 – 15 минут;
- повторение лекции за день перед следующей лекцией – 10 – 15 минут;
- изучение теоретического материала по рекомендуемой литературе и конспекту – 30 минут в неделю;
- подготовка к практическому занятию, предполагающая выполнение кейс-задач – 3 часа.

Тогда общие затраты времени на освоение курса «Маркетинговое управление» студентами составят около 3-х часов в неделю.

Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины

Учебный процесс студента по дисциплине «Маркетинговое управление» сводится в последовательном изучении тем аудиторных занятий: лекционных и практических. На основе лекционных занятий, студент переходит к выполнению практических. Освоение дисциплины «Маркетинговое управление» включает несколько составных элементов учебной деятельности.

1. Внимательное чтение рабочей программы учебной дисциплины (помогает целостно увидеть структуру изучаемых вопросов).
2. Изучение методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов.
3. Важнейшей составной частью освоения дисциплины является посещение лекций (обязательное) и их конспектирование. Глубокому

освоению лекционного материала способствует предварительная подготовка, включающая чтение предыдущей лекции, работу с основной и дополнительной литературой.

4. Регулярная подготовка к практическим занятиям, предполагающая выполнение кейс-задач, и активная работа на занятиях, включающая:

- изучение материала по теме занятия;
- поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt);
- защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

5. Подготовка к устным опросам.

6. Самостоятельная проработка тем, не излагаемых на лекциях.

7. Подготовка к экзамену (в течение семестра), повторение материала всего курса дисциплины.

При непосещении студентом определенных занятий, по уважительной причине, студентом отрабатывается материал на занятиях, при этом баллы за данное занятие не снижаются. Если уважительность пропущенного занятия студентом документально не подтверждается, то баллы по успеваемости снижаются. В целях уточнения материала по определенной теме студент может посетить часы консультации преподавателя. По окончании курса студент проходит промежуточный контроль знаний по данной дисциплине в форме экзамена.

Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса

Все материалы учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинговое управление» доступны для студентов в электронной

образовательной среде LMS Blackboard, а также в печатном виде хранятся на кафедре маркетинга, коммерции и логистики.

Приступая к изучению курса, студенту необходимо будет ознакомиться с данными изданиями.

1) рабочая программа учебной дисциплины дает общее представление о предмете изучения, цели и включает основные темы, разделенные на разделы, список основной и дополнительной литературы.

2) тексты лекций, проблемные вопросы, словарь основных терминов и понятий помогут в подготовке к практическим занятиям, к опросам и подготовке к экзамену.

4) учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся включают план-график самостоятельной работы по дисциплине, характеристику заданий для самостоятельной работы обучающихся и рекомендации по их выполнению.

5) Фонд оценочных средств содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания для текущей и промежуточной аттестаций, и комплекты оценочных средств.

Рекомендации по работе с литературой

Самостоятельная работа с литературой является обязательным условием формирования у обучающихся научных знаний. Работа студентов с первоисточниками предполагает следующие методы:

1) Первоисточник целесообразно внимательно просмотреть. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие - прочитать быстро; в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях. При работе с Интернет - источником целесообразно также выделять важную информацию; если книга или журнал

не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или переписать нужную информацию. Физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

2) При работе с первоисточниками следует вести записи (конспектировать материал). Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают выработать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов. Следует выписывать:

- выходные данные научной публикации (для книги выходные данные включают ФИО автора, название книги, город и название издательства, год, количество страниц; для статьи - ФИО автора, название статьи, название издания, год, номер, диапазон страниц);

- кратко основные идеи автора (фокус исследования);

- наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц и источника).

Законспектированный материал поможет проанализировать различные точки зрения по спорным вопросам и аргументировать собственную позицию, будет способствовать выработке собственного мнения по проблеме. Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

- Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

- Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

- Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Экзамен является неотъемлемой частью учебного процесса и призван закрепить и упорядочить знания студента, полученные на занятиях и самостоятельно.

На проведение экзамена отводятся часы занятий по расписанию. Студенты сдают экзамен в день, определенный расписанием экзаменационной сессии, и только со своей группой.

В случае если дисциплина участвует в рейтинговой системе оценки успеваемости и экзамен (как контрольное мероприятие) в рейтинг-плане дисциплины имеет нулевой вес, то преподаватель проводит промежуточную аттестацию в последнюю неделю теоретического обучения по дисциплине. Экзамены в этом случае не включаются в расписание экзаменов – в расписании эти дисциплины указываются как дисциплины, по которым промежуточная аттестация осуществляется на основании рейтинга за семестр

Сдачи экзамена предшествует работа студента на лекционных, практических занятиях и самостоятельная работа по выполнению кейс-задач. Отсутствие студента на занятиях без уважительной причины и невыполнение заданий самостоятельной работы является основанием для недопущения студента к экзамену. В процессе подготовки к экзамену обучающимся следует придерживаться следующих рекомендаций:

1) Подготовку к экзамену необходимо начать с ознакомления с перечнем вопросов, выносимых на экзамен. При подготовке ответов следует использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, а также тексты лекций по дисциплине в ЭБС и лекционные конспекты, составленные студентом самостоятельно.

2) Во время подготовки к экзамену рекомендуется помимо лекционного материала, учебников, рекомендованной литературы просмотреть также выполненные в процессе обучения кейс-задачи.

3) При подготовке целесообразно делать выписки и записи на отдельных листах бумаги с пометкой номера вопроса или темы. При необходимости в процессе подготовки ответа на вопросы необходимо отмечать изменения, которые произошли в законодательстве, увязывать теоретические проблемы с практикой сегодняшнего дня.

4) В случае возникновения трудностей при подготовке к экзамену обращайтесь к преподавателю за соответствующими разъяснениями.

Разъяснения по работе с электронным учебным курсом

Предусмотрена электронная поддержка дисциплины в интерактивной образовательной среде LMS Blackboard ДВФУ, где студенту доступно полное содержание курса (содержание лекций и практических занятий), отсылка выполненных заданий преподавателю, общение с преподавателем в рамках форума, прохождение тестирования по темам курса (идентификатор курса FU50001-100700.62-UM-01).

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговое управление» необходимы специализированные аудитории, оснащенные средствами мультимедиа.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Маркетинговое управление»
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль: государственное и муниципальное управление
Форма подготовки очная

Владивосток

2019

**1 План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Маркетинговое управление»**

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
4 курс 7 семестр (18 недель)				
1	1-2 недели	Подготовка кейс-задачи: 1. Идентификация концепции управления маркетингом	4	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Тестирование
2	3-4 недели	Подготовка кейс-задач: 2.1. Моделирование цепочки потребителей компании, определение типа покупательского поведения и описание процесса принятия решения покупки для индивидуальных потребителей. 2.2. Определение состава «закупочного центра» корпоративных покупателей.	4	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Тестирование
3	5 неделя	Подготовка кейс-задач: 3.1. Макросегментирование рынка дальневосточной компании 3.2. Построение карт позиционирования 3.3. Проведение PEST-анализа макросреды для группы компаний «Империя мебели»	2	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Тестирование
4	6-7 недели	Подготовка к решению многоуровневых задач и заданий: 4.1. Конкурентоспособность товара (многоугольник конкурентоспособности) 4.2. Интегральный показатель конкурентоспособности товара 4.3. Общая относительная конкурентоспособность предприятия и внутренняя относительная конкурентоспособность предприятия	4	– Выполнение – многоуровневых задач и заданий – Тестирование
5	8-9 недели	Подготовка кейс-задач: 5.1 Идентификация реализуемых стратегий роста сетевой компании «Империя Мебели» 5.2 Проведение портфельного анализа для предприятия	4	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Тестирование
6	10-11 неделя	Подготовка к решению многоуровневых задач и заданий: 6. ABC-анализ, совмещенный с XYZ	4	– Выполнение – многоуровневых задач и заданий – Тестирование
7	12 неделя	Подготовка кейс-задач: 7.1 Определение параметров сбытовой сети 7.2 Построение карт торговых форматов	2	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Тестирование
8	13-14 неделя	Подготовка к решению многоуровневых задач и заданий:	4	– Выполнение – многоуровневых задач и

		8.1 Ценообразование 8.2 Расчет коэффициента эластичности спроса по цене		заданий Тестирование
9	15-16 недели	Подготовка кейс-задач: 9.1 Моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия 9.2 Идентификация модели влияния рекламы 9.3 Разработка имени продукции конкретной компании	4	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Тестирование
10	17 неделя	Подготовка кейс-задачи 10 Разработка структуры плана маркетинга	2	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Тестирование
11	18 неделя	Подготовка кейс-задачи: 11.1 Определение типа структуры маркетинговой службы. 11.2 Составление майн-карты	2	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Тестирование
		Подготовка к экзамену	36	Экзамен
		Всего за курс	72	

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате прослушивания лекций, участия в практических занятиях, получения консультаций по дисциплине «Маркетинговое управление» и в формировании практических навыков в области принятия маркетинговых решений.

Самостоятельная работа с источниками литературы поможет студентам приобрести определенные навыки в обобщении и изложении материала по вопросам управления маркетингом.

Выполнение самостоятельной работы позволит судить о подготовленности студента в основных вопросах изучаемой дисциплины, об умении разбираться в рыночных ситуациях.

Задания для самостоятельного выполнения:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задач (МАО).
2. Подготовка и выполнение многоуровневых задач и заданий.
3. Подготовка к тестированию по темам курса.

4. Подготовка к экзамену.

Методические рекомендации по выполнению проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задач (МАО)

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины «Маркетинговое управление» применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

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

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-

задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Методические указания по выполнению кейс-задачи

«Составление майнд-карты»

Цель задания – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям управления маркетингом.

Этапы выполнения задания:

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей управления маркетингом. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 дополнительными баллами.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

Определение и направления использования. Словосочетание "*MindMaps*" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзенем в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэплинг и майнд-карты?
<http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт
<http://skirilin.ru/21skillsd6/>

Темы майнд-карт по дисциплине «Маркетинговое управление»:

1. Содержание понятия «управление маркетингом» и элементы системы управления маркетингом.
2. Процесс управления маркетингом, его содержание и технология.
3. Особенности современных концепций управления маркетингом.
4. Эволюция моделей комплекса маркетинга .
5. Структура цепочки потребителей компании на рынках B2C и B2B и их потребности
6. Модели поведения индивидуальных и корпоративных покупателей (сравнительная характеристика).
7. Процесс принятия решения о покупке для индивидуальных и корпоративных потребителей (сравнительная характеристика)
8. Типы покупательского поведения индивидуальных потребителей и типы деловых закупок
9. Покупательские роли членов домохозяйства и участников процесса деловых закупок.
10. Профессиональные потребители - как разновидность корпоративных потребителей
11. Основные понятия сегментирования рынка (цели, способы, методы и переменные сегментирования, свойства сегментов, профиль или адрес сегментов)
12. Два основных этапа сегментирования рынка, сущность макро- и микросегментирования рынка.
13. Механизм (процесс) макросегментирования рынка и содержание его этапов.
14. Механизм (процесс) микросегментирования рынка и содержание его этапов.

15. Способы сегментирования потребительских и деловых рынков
16. Стратегии сегментирования рынков.
17. Стратегии позиционирования товаров.
18. Карты восприятия или позиционирования
19. Финансовая оценка сегментов с помощью ABC-анализа
20. Сущность и элементы отраслевого анализа
21. Сущность и элементы конкурентного анализа
22. Сущность и элементы ситуационного анализа
23. Качественные и количественные методики SWOT-анализа.
24. Качественные и количественные методики PEST- , STEP- , ЕТОМ- и QUEST-анализов.
25. Понятие конкурентного преимущества
26. Типы конкурентного поведения
27. Движущие силы конкуренции в отрасли и модель пяти сил М. Портера
28. Кривая опыта для оценки преимущества по издержкам в сравнении с прямыми конкурентами
29. Матрица конкурентного преимущества
30. Сущность конкурентоспособности, виды, факторы и переменные конкурентоспособности.
31. Методы оценки конкурентоспособности предприятия
32. Система маркетинговых стратегий предприятия (трехуровневая и двухуровневая)
33. Процесс стратегического планирования
34. Стратегии предприятия на корпоративном уровне: стратегии роста, конкурентные стратегии и портфельные
35. Стратегии роста по матрице И. Ансоффа и GAP-анализ.
36. Портфельные стратегии по матрицам BKG, GE, MacKinsey, ShellChemical Company, Хофера-Шенделя и т.д.
37. Три и пять базовых конкурентных стратегий

38. Конкурентные стратегии в зависимости от размеров компании (лидеры, претенденты на лидера, последователи и обитатели ниши)
39. Конкурентные стратегии от размеров компании (виоленты, пациенты, коммутанты, эксплеренты и звериная классификация Харальда Фризевинкеля)
40. Стратегии предприятия на функциональном уровне: стратегии сегментирования рынка, стратегии позиционирования и разработка комплекса маркетинга.
41. Стратегии предприятия на инструментальном уровне: товарные стратегии, стратегии ценообразования, стратегии продвижения и сбытовые.
42. Особенности конкурентной стратегии в новых отраслях.
43. Характеристика маркетинга как концепции управления.
44. Современное состояние концепции маркетинга, переход от массового маркетинга к персонифицированному.
45. Организационная структура маркетинга, характеристика элементов и их взаимосвязь. Необходимость для использования маркетинга как концепции управления.
46. Функциональная структура маркетинга, взаимосвязь и зависимость функций маркетинга.
47. Исследование рынка как основа функциональной структуры, содержание функции.
48. Управление ассортиментом и управление сбытом как функции маркетинга, их содержание.
49. Управление рекламой как функция маркетинга и ее особенности.
50. Алгоритм разработки стратегии маркетинга.
51. Маркетинговая программа, ее виды, содержание и роль в реализации стратегии маркетинга.
52. Ассортиментная политика фирмы, основы и критерии принятия решений по продукту.
53. Ценовые стратегии фирмы: виды и критерии выбора оптимальной ценовой стратегии.

54. Продвижение продукта: методы и инструменты.
55. Место и роль службы маркетинга в управлении фирмой.
56. Характеристика организационно-управленческих структур маркетинга, критерии выбора оптимальной для фирмы.
57. Основные понятия и этапы брендинга.
58. Оценка потенциальных возможностей фирмы: основные этапы и их краткая характеристика.
59. Характеристика основных этапов оценки конкурентоспособности фирмы.
60. Понятие, цели, принципы управления маркетингом.
61. Модель конкуренции М. Портера: характеристика пяти сил конкуренции и методы их изучения.
62. Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы: этапы и методы.
63. Стратегии роста: виды и характеристика.
64. Конкурентные стратегии лидеров, бросающих вызов и следующих за лидером.
65. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций.
66. Рекламный рынок и его изучение.
67. Методы оценки эффективности рекламы.
68. Этапы проведения рекламной кампании.
69. Понятие услуги как товара.
70. Управление сбытом, процесс формирования сбытовой политики
71. Сравнительная характеристика розничной и оптовой торговли
72. Три группы методов ценообразования
73. Процесс разработки политики ценообразования

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями,

которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Методические указания по выполнению многоуровневых задач и заданий (МАО)

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются:

–научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;

–научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

Этапы выполнения многоуровневых задач и заданий

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий. С содержанием заданий по многоуровневым задачам и заданиям, а также с содержанием лекций можно ознакомиться в электронном образовательном курсе на платформе Blackboard ДВФ .

2. Изучение дополнительной литературы по теме задания (со списком литературы, можно ознакомиться в электронном образовательном курсе на платформе Blackboard ДВФУ).

3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий

4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы;
- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;

- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

При оценке учитываются такие критерии, как: умение анализировать проблему; умение логически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

По дисциплине «Маркетинговое управление» предусмотрена рейтинговая оценка знаний студентов согласно Положению о рейтинговой системе оценки освоения дисциплин студентами ДВФУ, утвержденному приказом ректора от 28.10.2014 №12-13-1718. Если студент по итогам текущего контроля в 7 семестре набирает 61 балл, то экзамен проставляется автоматически. Если набранные баллы не превышают 61, то в этом случае студенту необходимо сдать экзамен в форме устного собеседования согласно расписанию экзаменационной сессии. Перечень вопросов к экзамену приводится в Приложении 2 данной РПУД. Для подготовки к экзамену студенту необходимо внимательно ознакомиться с лекционными материалами, повторить все решенные кейсы и деловые игры, поскольку в процессе сдачи экзамена студент должен владеть не только теоретическими знаниями, но и ориентироваться в практике принятия маркетинговых решений в области маркетинговых коммуникаций. Все ответы на теоретические вопросы поясняются практическими ситуациями. На подготовку к экзамену студенту отводится 36 часов.

Критерии оценки самостоятельной работы:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если выполнены все проекты в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, результаты аккуратно оформлены согласно общим стандартам и требованиям преподавателя, студент аргументировано обосновывает свою точку зрения, глубина

проработки каждого задания составляет более 25-30 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования;

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если выполнены все проекты в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, допущены незначительные погрешности в оформлении результатов, правильная, но неполная интерпретация выводов, ход решения многоуровневых задач и заданий правильный, глубина проработки каждого задания составляет не менее 15 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования, фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если выполнено не менее 70% проектов в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, допущены значительные погрешности в оформлении результатов, неполная интерпретация выводов, подход к решению многоуровневых заданий правильный, но есть ошибки, глубина проработки каждого задания составляет не менее 5 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если результаты выполненных кейс-задач представляет собой полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущены три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Маркетинговое управление»
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль: государственное и муниципальное управление
Форма подготовки очная

Владивосток
2019

**Паспорт Фонда оценочных средств (ФОС)
по дисциплине «Маркетинговое управление»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основные понятия в области управления маркетингом - процесс управления маркетингом организации - сущность маркетингового планирования - сущность стратегического анализа - систему стратегий предприятия
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия - принимать всесторонне обоснованные управленческие решения в области маркетинговой деятельности - разрабатывать программу маркетинга для предприятия - осуществлять все виды контроля и аудита в сфере маркетинга - анализировать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности - осуществлять стратегический анализ - определять стратегии маркетинга на корпоративном уровне - определять стратегии маркетинга на инструментальном уровне
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования маркетинговой деятельности - инструментами стратегического анализа - методами и средствами разработки стратегий организации

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Сущность маркетингового управления Теория потребностей и ее роль и место в маркетинговом управлении Совокупность стратегических решений в рамках управления	ПК-3	<i>знает:</i> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия в области управления маркетингом - процесс управления маркетингом организации - сущность маркетингового планирования - сущность стратегического анализа - систему стратегий предприятия 	Тесты (ПР-4) Кейс-задачи (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Вопросы к экзамену (1-69)

	<p>маркетингом Оценка конкурентоспособности объектов Разработка стратегии маркетинга Управление ассортиментом Управление сбытом Управление ценообразованием Стратегические решения в области продвижения Маркетинговое планирование Организация службы маркетинга на предприятии</p>		<p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия - принимать всесторонне обоснованные управленческие решения в области маркетинговой деятельности -разрабатывать программу маркетинга для предприятия - осуществлять все виды контроля и аудита в сфере маркетинга - анализировать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности - осуществлять стратегический анализ - определять стратегии маркетинга на корпоративном уровне - определять стратегии маркетинга на инструментальном уровне <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования маркетинговой деятельности - инструментами стратегического анализа - методами и средствами разработки стратегий организации 		
--	--	--	---	--	--

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> - основные понятия в области управления маркетингом - процесс 	знание основных понятий в области управления маркетингом, процесса	способность перечислить и охарактеризовать основные понятия в области управления маркетингом, процесс

<p>осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>		<p>управления маркетингом организации</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность маркетингового планирования - сущность стратегического анализа - систему стратегий предприятия 	<p>управления маркетингом организации , сущности маркетингового планирования и стратегического анализа, системы стратегий предприятия</p>	<p>управления маркетингом организации, сущность маркетингового планирования, сущность стратегического анализа, систему стратегий предприятия</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия - принимать всесторонне обоснованные управленческие решения в области маркетинговой деятельности -разрабатывать программу маркетинга для предприятия - осуществлять все виды контроля и аудита в сфере маркетинга - анализировать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности - осуществлять стратегический анализ - определять стратегии маркетинга на корпоративном уровне 	<p>умение разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, принимать всесторонне обоснованные управленческие решения в области маркетинговой деятельности , разрабатывать программу маркетинга для предприятия, осуществлять все виды контроля и аудита в сфере маркетинга, анализировать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, осуществлять стратегический анализ, определять стратегии маркетинга на корпоративном уровне и стратегии</p>	<ul style="list-style-type: none"> способность разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия - принимать всесторонне обоснованные управленческие решения в области маркетинговой деятельности -разрабатывать программу маркетинга для предприятия - осуществлять все виды контроля и аудита в сфере маркетинга - анализировать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности - осуществлять стратегический анализ - определять стратегии маркетинга на корпоративном уровне – определять стратегии маркетинга на инструментальном уровне

		- определять стратегии маркетинга на инструментальном уровне	маркетинга на инструментальном уровне	
	владеет (высокий)	- навыками планирования маркетинговой деятельности, инструментами стратегического анализа, методами и средствами разработки стратегий организации	владение навыками планирования маркетинговой деятельности, инструментами стратегического анализа, методами и средствами разработки стратегий организации	– способность самостоятельно использовать методы и инструменты планирования маркетинговой деятельности, стратегического анализа, разработки стратегий организации

Зачетно-экзаменационные материалы

Список вопросов к экзамену:

1. Содержание понятия «управление маркетингом» и элементы системы управления маркетингом.
2. Процесс управления маркетингом, его содержание и технология.
3. Особенности современных концепций управления маркетингом.
4. Эволюция моделей комплекса маркетинга .
5. Структура цепочки потребителей компании на рынках B2C и B2B и их потребности

6. Модели поведения индивидуальных и корпоративных покупателей (сравнительная характеристика).
7. Процесс принятия решения о покупке для индивидуальных и корпоративных потребителей (сравнительная характеристика)
8. Типы покупательского поведения индивидуальных потребителей и типы деловых закупок
9. Покупательские роли членов домохозяйства и участников процесса деловых закупок.
10. Профессиональные потребители - как разновидность корпоративных потребителей
11. Основные понятия сегментирования рынка (цели, способы, методы и переменные сегментирования, свойства сегментов, профиль или адрес сегментов)
12. Два основных этапа сегментирования рынка, сущность макро- и микросегментирования рынка.
13. Механизм (процесс) макросегментирования рынка и содержание его этапов.
14. Механизм (процесс) микросегментирования рынка и содержание его этапов.
15. Способы сегментирования потребительских и деловых рынков
16. Стратегии сегментирования рынков.
17. Стратегии позиционирования товаров.
18. Карты восприятия или позиционирования
19. Финансовая оценка сегментов с помощью ABC-анализа
20. Сущность и элементы отраслевого анализа
21. Сущность и элементы конкурентного анализа
22. Сущность и элементы ситуационного анализа
23. Качественные и количественные методики SWOT-анализа.
24. Качественные и количественные методики PEST- , STEP- , ЕТОМ- и QUEST-анализов.
25. Понятие конкурентного преимущества

26. Типы конкурентного поведения
27. Движущие силы конкуренции в отрасли и модель пяти сил М. Портера
28. Кривая опыта для оценки преимущества по издержкам в сравнении с прямыми конкурентами
29. Матрица конкурентного преимущества
30. Сущность конкурентоспособности, виды, факторы и переменные конкурентоспособности.
31. Методы оценки конкурентоспособности предприятия
32. Система маркетинговых стратегий предприятия (трехуровневая и двухуровневая)
33. Процесс стратегического планирования
34. Стратегии предприятия на корпоративном уровне: стратегии роста, конкурентные стратегии и портфельные
35. Стратегии роста по матрице И. Ансоффа и GAP-анализ.
36. Портфельные стратегии по матрицам BKG, GE, MacKinsey, ShellChemical Company, Хофера-Шенделя и т.д.
37. Три и пять базовых конкурентных стратегий
38. Конкурентные стратегии в зависимости от размеров компании (лидеры, претенденты на лидера, последователи и обитатели ниши)
39. Конкурентные стратегии от размеров компании (виоленты, пациенты, коммутанты, эксплеренты и звериная классификация Харальда Фризевинкеля)
40. Стратегии предприятия на функциональном уровне: стратегии сегментирования рынка, стратегии позиционирования и разработка комплекса маркетинга.
41. Стратегии предприятия на инструментальном уровне: товарные стратегии, стратегии ценообразования, стратегии продвижения и сбытовые.
42. Особенности конкурентной стратегии в новых отраслях.
43. Характеристика маркетинга как концепции управления.

44. Современное состояние концепции маркетинга, переход от массового маркетинга к персонализированному.
45. Организационная структура маркетинга, характеристика элементов и их взаимосвязь. Необходимость для использования маркетинга как концепции управления.
46. Функциональная структура маркетинга, взаимосвязь и зависимость функций маркетинга.
47. Исследование рынка как основа функциональной структуры, содержание функции.
48. Управление ассортиментом и управление сбытом как функции маркетинга, их содержание.
49. Управление рекламой как функция маркетинга и ее особенности.
50. Алгоритм разработки стратегии маркетинга.
51. Маркетинговая программа, ее виды, содержание и роль в реализации стратегии маркетинга.
52. Ассортиментная политика фирмы, основы и критерии принятия решений по продукту.
53. Ценовые стратегии фирмы: виды и критерии выбора оптимальной ценовой стратегии.
54. Продвижение продукта: методы и инструменты.
55. Место и роль службы маркетинга в управлении фирмой.
56. Характеристика организационно-управленческих структур маркетинга, критерии выбора оптимальной для фирмы.
57. Основные понятия и этапы брендинга.
58. Оценка потенциальных возможностей фирмы: основные этапы и их краткая характеристика.
59. Характеристика основных этапов оценки конкурентоспособности фирмы.
60. Понятие, цели, принципы управления маркетингом.
61. Модель конкуренции М. Портера: характеристика пяти сил конкуренции и методы их изучения.

62. Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы: этапы и методы.
63. Стратегии роста: виды и характеристика.
64. Конкурентные стратегии лидеров, бросающих вызов и следующих за лидером.
65. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций.
66. Рекламный рынок и его изучение.
67. Методы оценки эффективности рекламы.
68. Этапы проведения рекламной кампании.
69. Понятие услуги как товара.
70. Управление сбытом, процесс формирования сбытовой политики
71. Сравнительная характеристика розничной и оптовой торговли
72. Три группы методов ценообразования
73. Процесс разработки политики ценообразования

**Оценочные средства для текущей аттестации
для дисциплины «Маркетинговое управление»**

Тесты

Тест к теме 1

1. Совокупность целей, функций, принципов, методов, инструментов и структуры управления маркетингом предприятия.

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

2. Последовательность методов и инструментов (способов), необходимая для обеспечения регулирования рыночной позиции компании, т.е. «Как делается».

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

3. Ключевые подходы, реализуемые компанией на определенном этапе ее деятельности (или обособившиеся виды управленческой деятельности).

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

4. Руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности, на основе которых осуществляется регулирование рыночной позиции компании.

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом

- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

5. Совокупность методов и инструментов (способов) обеспечения регулирования рыночной позиции компании, т.е. их набор «Что делается».

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

6. Организация или физическое лицо, которое выполняет какие-либо функции маркетинга

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

7. То, на что направлены маркетинговые усилия управления (то, что продается на рынке), связанные с продажей, пропагандой, популяризацией и т.д.

- A. Объект управления маркетингом

- В. Субъект управления маркетингом
- С. Функции управления маркетингом
- Д. Принципы управления маркетингом
- Е. Система управления маркетингом
- Ф. Структура управления маркетингом
- Г. Процесс управления маркетингом
- Н. Содержание процесса управления маркетингом
- И. Технология процесса управления маркетингом

8. Понятие, связанное с представлением о формах разделения труда в компании и устойчивых связях между элементами системы управления маркетингом.

- А. Объект управления маркетингом
- В. Субъект управления маркетингом
- С. Функции управления маркетингом
- Д. Принципы управления маркетингом
- Е. Система управления маркетингом
- Ф. Структура управления маркетингом
- Г. Процесс управления маркетингом
- Н. Содержание процесса управления маркетингом
- И. Технология процесса управления маркетингом

9. Совокупность последовательных действий для достижения поставленных целей управления маркетингом.

- А. Объект управления маркетингом
- В. Субъект управления маркетингом
- С. Функции управления маркетингом
- Д. Принципы управления маркетингом
- Е. Система управления маркетингом
- Ф. Структура управления маркетингом
- Г. Процесс управления маркетингом
- Н. Содержание процесса управления маркетингом
- И. Технология процесса управления маркетингом

10. *Операции по регулированию рыночной позиции компании через реализацию законов логики (рациональности) в организации распределения и перемещения материальных и информационных потоков.*

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции
- E. Проспективные (перспективные) операции

11. *Операции по регулированию рыночной позиции компании через определение (выделение) в ее маркетинговой деятельности действий, совершаемых в определенном порядке.*

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции
- E. Проспективные (перспективные) операции

12. *Операции по регулированию рыночной позиции компании через управление проектами.*

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции
- E. Проспективные (перспективные) операции

13. *Операции регулирования рыночной позиции компании через совершенствование процесса сделки и анализ факторов, определяющих ее позицию, через последовательность логически связанных действий, переводящих компанию из одного состояния в другое.*

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции

Е. Проспективные (перспективные) операции

14. *Операции по регулированию рыночной позиции компании через выработку стратегической линии поведения по «конструированию своего будущего».*

А. Процессно-ориентированные операции

В. Проектные операции

С. Логистические операции

Д. Трансакционные операции

Е. Проспективные (перспективные) операции

Тест к теме 2

1. *Какой тип покупательского поведения соответствует приобретению холодильника (или посудомоечной машины)*

1. Комплексное покупательское поведение
2. Потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
3. Привычное покупательское поведение
4. Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор

продукции

2. *Какой тип покупательского поведения соответствует приобретению квартиры*

1. Комплексное покупательское поведение
2. Потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
3. Привычное покупательское поведение
4. Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор

продукции

3. *Какой тип покупательского поведения соответствует приобретению средств бытовой химии (стиральный порошок)*

1. Комплексное покупательское поведение
2. Потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
3. Привычное покупательское поведение
4. Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор

продукции

4. Какой тип покупательского поведения соответствует приобретению кондитерских изделий (торт, конфеты)

1. Комплексное покупательское поведение
2. Потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
3. Привычное покупательское поведение
4. Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор

продукции

5. Спрос на промышленные товары изменяется более резко, чем спрос на потребительские товары.

1. Производность спроса
2. Эффект акселерации
3. Неэластичность спроса
4. Сетка процесса покупки

6. Спросу на промышленные товары свойственно

1. Неэластичность спроса
2. Эластичность спроса

7. В модели поведения корпоративных покупателей помимо четырех групп факторов, влияющих на поведение покупателей, и процесса принятия решения о покупке делается акцент на...

1. Тип (специфику) деловой покупки
2. Жизненный цикл товара
3. Концепция управления маркетингом

8. Цели и политические установки организации относятся к одной из четырех групп факторов, влияющих на поведение корпоративных покупателей

1. Факторы окружающей среды
2. Организационные факторы или факторы особенностей организации
3. Факторы межличностных отношений
4. Факторы индивидуальных особенностей личности

9. Полномочия и статус лица, входящего в состав закупочного центра, относятся к одной из четырех групп факторов, влияющих на поведение корпоративных покупателей

1. Факторы окружающей среды
2. Организационные факторы или факторы особенностей организации
3. Факторы межличностных отношений
4. Факторы индивидуальных особенностей личности

10. Лицо (специалист закупочного центра), проверяющий решения по определенным критериям, важным для компании

1. Пользователь
2. Инициатор
3. Прескриптор
4. Фильтр (привратники)
5. Принимающий решение
6. Советник
7. Покупатель

11. Лицо (специалист закупочного центра), оказывающий решающее влияние на выбор.

1. Пользователь
2. Инициатор
3. Прескриптор
4. Фильтр (привратники)
5. Принимающий решение
6. Советник
7. Покупатель

12. Лицо (специалист закупочного центра), играющий совещательную роль

1. Пользователь
2. Инициатор
3. Прескриптор
4. Фильтр (привратники)
5. Принимающий решение

6. Советник

7. Покупатель

13. Процесс деловой покупки (процесс принятия решения о покупке) называется сеткой процесса покупки, потому что количество этапов и их содержание зависит от...

1. Типа (специфики) деловой покупки
2. Жизненного цикла товара
3. Концепции управления маркетингом
4. Комплекса маркетинга

14. Какие этапы присутствуют в процессе принятия решения о покупке при повторной покупке без изменений (многовариантный вопрос)

1. Осознание проблемы
2. Обобщенное описание нужд
3. Определение характеристики продукта
4. Поиск поставщика
5. Запрос предложения
6. Выбор поставщика
7. Составление заказа
8. Оценка работы поставщика

15. Какие этапы присутствуют в процессе принятия решения о покупке при закупке для решения новых задач (многовариантный вопрос)

1. Осознание проблемы
2. Обобщенное описание нужд
3. Определение характеристики продукта
4. Поиск поставщика
5. Запрос предложения
6. Выбор поставщика
7. Составление заказа
8. Оценка работы поставщика

Тест к теме 3

1. Различают две ключевые маркетинговые концепции: сегментирование и дифференцирование. Какая из концепций основана на различиях между товарами и относится к предложению?

- A. Сегментирование рынка
- B. Дифференцирование товара
- C. Диверсификация деятельности

2. Различают две ключевые маркетинговые концепции: сегментирование и дифференцирование. Какая из концепций основана на различиях между составляющими рынок потенциальными покупателями и имеет отношение к спросу?

- A. Сегментирование рынка
- B. Дифференцирование товара
- C. Диверсификация деятельности

3. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями или группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной мере определяющим их поведение на рынке.

- A. сегментирование
- B. выбор целевых сегментов рынка
- C. позиционирование
- D. диверсификация

4. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке, за счет разработки товара и детального комплекса маркетинга для определенного сегмента потребителей или решение о том, как фирма и ее продукция должны восприниматься потенциальными покупателями с учетом отличий ее товара и позиций, занимаемых конкурентами

- A. сегментирование
- B. выбор целевых сегментов рынка
- C. позиционирование
- D. диверсификация

5. *Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.*

- A. профиль сегмента
- B. характеристики потребителей
- C. сегмент рынка
- D. диверсификация

6. *Адрес сегмента (группы потребителей), прописанный в терминах характеристик потребителей*

- A. профиль сегмента
- B. характеристики потребителей
- C. сегмент рынка
- D. переменные сегментирования

7. *Для оценки и выбора целевых сегментов определенные показатели анализируемых сегментов (привлекательность, прибыльность, возможность успешно конкурировать в сегменте) должны отвечать критериям отбора. Укажите обобщенное название этих показателей.*

- A. Переменные сегментирования
- B. Профиль сегмента
- C. Свойства сегмента

8. *Как называются признаки (критерии), по которым при сегментировании вся совокупность потенциальных потребителей товара разбивается на группы? Представители каждой группы должны обладать определенными общими характеристиками, иметь устойчивое отношение к свойствам товара и однотипную реакцию на набор маркетинговых стимулов.*

- A. Переменные сегментирования
- B. Профиль сегмента
- C. Свойства сегмента

9. *Построение трехмерной матрицы Абелла (Эйбелла) помогает..*

- A. Протестировать сетку макросегментирования

В.Найти новые сегменты

С.Определить тип базового рынка компании с точки зрения потребителей

10. Параметр (или переменная) в трехмерной системе координат Абелла (Эйбелла) позволяющий идентифицировать удовлетворяемую потребность.

А.Функции

В.Технологии

С.Группы потребителей

11. Параметр (или переменная) в трехмерной системе координат Абелла (Эйбелла) описывающий «как» удовлетворяется потребность и представляющий собой описание товара (или услуги), предоставляемого компанией.

А.Функции

В.Технологии

С.Группы потребителей

12. В системе координат Абелла (Эйбелла) выбранный тип базового рынка основан на одной конкретной технологии и закрывает все потребности всех групп потребителей.

А. рынок товара

В. рынок решения

С. отрасль.

13. В системе координат Абелла (Эйбелла) выбранный тип базового рынка соответствует группе потребителей, нуждающихся в конкретной функции или группе функций, в основе которых лежит одна технология.

А. рынок товара

В. рынок решения

С. отрасль.

14. В системе координат Абелла (Эйбелла) выбранный тип базового рынка соответствует компании, предоставляющей все альтернативные технологии для выполнения определенной функции в данной группе

потребителей (для удовлетворения определенной потребности данной группы потребителей).

- A. рынок товара
- B. рынок решения
- C. отрасль.

15. Укажите автора пяти классических стратегий охвата базового рынка.

- A. Жан_Жак Ламбен
- B. Д.Абелл
- C. Р.А.Фатхутдинов
- D. Ф.Котлер

16. Укажите автора двух дополнительных стратегий охвата базового рынка

- A. Жан_Жак Ламбен
- B. Д.Абелл
- C. Р.А.Фатхутдинов
- D. Ф.Котлер

17. Укажите автора трехмерной матрицы (трехмерной системы координат) для определения типа базового рынка компании (точки бизнеса).

- A. Жан_Жак Ламбен
- B. Д.Абелл
- C. Р.А.Фатхудинов
- D. Ф.Котлер

18. Маркетинговая стратегия, предполагающая разработку продукта и комплекса маркетинговых мероприятий для определенного узкого сегмента рынка.

- A. массовый маркетинг
- B. целевой (концентрированный) маркетинг
- C. дифференцированный маркетинг
- D. персональный маркетинг

19. Стратегия микросегментирования, ориентированная на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты.

- A. массовый маркетинг
- B. целевой (концентрированный) маркетинг
- C. дифференцированный маркетинг
- D. персональный маркетинг

20. Стратегия микросегментирования, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой товар и набор маркетинговых мероприятий.

- A. массовый маркетинг
- B. целевой (концентрированный) маркетинг
- C. дифференцированный маркетинг
- D. персональный маркетинг

21. Инструмент, позволяющий определить природу конкурентной борьбы и выявить наиболее опасных конкурентов.

- A. карты восприятия
- B. карты стратегических групп
- C. SWOT-анализ

22. Инструмент, используемый при позиционировании и позволяющий определить предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара

- A. карты восприятия (позиционирования)
- B. карты стратегических групп
- C. SWOT-анализ

23. В качестве объектов в картах позиционирования чаще всего выступают товары фирмы и конкурентов, а что выступает в качестве частных критериев (атрибутов или переменных, по которым строится карта.

- A. характеристики потребителей
- B. характеристики конкурентов
- C. характеристик, описывающие исследуемые продукты

24. При построении карт позиционирования количественные исследования применяются для...

- A. Определение совокупности конкурирующих марок

В. Для определения атрибутов, которыми пользуются потребители при выборе марки

С. Для оценки атрибутов

25. При построении карт позиционирования качественные исследования применяются для...

А. Определение совокупности конкурирующих марок

В. Для определения атрибутов, которыми пользуются потребители при выборе марки

С. Для оценки атрибутов

Тест к теме 4

1. Конкурентоспособность товара — это:

1) самый высокий в мире уровень качества;

2) способность товара конкурировать на мировом рынке;

3) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;

4) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;

5) самая низкая себестоимость.

2. Составляющими конкурентоспособности товара являются:

1) технический уровень;

2) сертифицированная система обеспечения качества;

3) эффективность рекламы;

4) стайлинг¹;

5) базисные условия контракта.

3. Может ли товар, превосходящий по качеству конкурирующие аналоги, быть неконкурентоспособным на данном рынке:

1) Да;

2) нет.

¹ Стайлинг — совокупность эстетических показателей качества товара

4. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара, определив его полное соответствие требованиям международного стандарта:

1)да; 2) нет.

Тест к теме 5

1.1. Совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления функционирования бизнеса, которые должны укрепить положение компании на рынке и обеспечить достижение глобальных целей

- A. стратегия
- B. миссия
- C. цели
- D. задачи

1.2. Описание конечных и промежуточных состояний предприятия в ходе реализации стратегии

- A. стратегия
- B. миссия
- C. цели
- D. задачи

1.3. Конкретизацию целей предприятия применительно к различным направлениям его деятельности

- A. стратегия
- B. миссия
- C. цели
- D. задачи

1.4. Совокупность общих установок и принципов, определяющих предназначение и роль предприятия в обществе, взаимоотношения с другими социально-экономическими субъектами.

- A. стратегия
- B. миссия
- C. цели
- D. задачи

1.5. Инструмент исследования природы конкурентной борьбы, дающий ее общую картину в отрасли и позволяющий определить стратегические намерения конкурентов

А. карты позиционирования (восприятия)

В. карты стратегических групп

С. SWOT-анализ

1.6. Средство получения представления о стратегической ситуации компании, включающее анализ внутренних и внешних факторов, который не только определяет уровень привлекательности ситуации компании, но и указывает на необходимость определенных стратегических действий

А. карты позиционирования (восприятия)

В. карты стратегических групп

С. SWOT-анализ

1.7. Вид анализа, который позволяет в матричном виде представить результаты исследования направлений деятельности предприятия с целью определения последующего роста и увеличения прибыльности входящих в ее состав стратегических бизнес-единиц

А. портфельный анализ

В. ситуационный анализ

С. конкурентный и отраслевой анализ

1.8. Вид анализа, который касается ближайшего окружения фирмы (микроокружения):

А. портфельный анализ

В. ситуационный анализ

С. конкурентный и отраслевой анализ

1.9. Укажите вид анализа, который используется для анализа внешней ситуации (макроокружения)

А. портфельный анализ

В. ситуационный анализ

С. конкурентный и отраслевой анализ

Тест к теме 6

Задание 1

1.1. Период существования определенного вида товара на рынке (в продаже), который характеризуется изменением во времени объемов продаж и прибыли ().

1.2. Совокупность всех товаров фирмы ()

1.3. Расширение ассортимента продукции предприятия путем выпуска новых видов товаров, которые с технической и маркетинговой точек зрения могут быть похожи на выпускавшиеся ранее или не связаны с ними называется ().

1.4. Графической моделью перекрестной классификации является ()

1.5. Графической моделью иерархической классификации является ()

1.6. Группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен. ()

1.7. Основными характеристиками ассортимента являются: (), (), (), (), ()

1.8. Укажите последовательно стадии формирования торгового ассортимента (), (), ()

1.9. Совокупность решений и правил поведения, принимаемых заранее на определенный период времени в области управления товарной номенклатурой предприятия ()

ОТВЕТЫ:

1. Дендрограмма 2. Диверсификация 3. ЖЦТ . 4. Ширина (широта). 5. Глубина 6. Анализ и оценка ассортиментной политики. 7. Товарная линия (ассортимент) 8. Товарная номенклатура (товарный микс) 9. Таблица (или матрица). 10. Сбалансированность 11. Выбор основных показателей 12. Устойчивость 13. Установление (определение) групп ассортимента 14. Обновляемость 15. Товарная политика

Задание 2 Рыночная атрибутика товара (закрытые одновариантные вопросы)

2.1. Что на ваш взгляд, означает термин «товар»:

- а) любое предложение фирмы, удовлетворяющее потребность;
- б) физический объект, удовлетворяющий потребность;
- в) продукт, производимый в массовых количествах для удовлетворения потребности.

2.2. Из следующих товаров выберите те, которые относятся к группе товаров кратковременного пользования:

- а) холодильники, одежда;
- б) пиво, мыло;
- в) ремонтные работы, стрижка.

2.3. Что, по-вашему, лежит в основе классификации потребительских товаров

- а) природа товаров;
- б) то, что люди думают о товарах и как их покупают;
- в) то, как фирма-производитель рассматривает свой товар;
- г) методы распределения товаров.

2.4. Укажите утверждение, характеризующее товары повседневного спроса

- а) в процессе покупки товары сравниваются между собой по показателям качества, цены и т.д.
- б) товары имеют уникальные характеристики;
- в) товары покупаются часто и без особых раздумий;
- г) потребители обычно не считают их нужными.

2.5. Товары импульсивной покупки обычно покупаются

- а) регулярно;
- б) без всякого планирования и поисков;
- в) при возникновении острой нужды в них.

2.6. Какой класс товаров требует для своего сбыта наибольших маркетинговых усилий в виде рекламы и агрессивных продаж

- а) товары пассивного спроса;
- б) особого спроса;
- в) товары повседневного выбора;
- г) предварительного выбора.

2.7. Для какого класса потребительских товаров важно наличие множества торговых точек:

- а) для товаров повседневного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса;

2.8. Торговая марка – это:

- а) эмблема, символ;
- б) специфическое шрифтовое оформление;
- в) слово, используемое для определения товаров продавца.

2.9. Какую из следующих функций не выполняет марочное название

- а) создает отличительный образ продукции;
- б) способствует снижению цены товара;
- в) способствует увеличению продаж
- г) облегчает выбор покупателя.

2.10. Что служит внешней упаковкой для лосьона после бритья

- а) флакон;
- б) картонная коробка;
- в) ящик из гофрированного картона, вмещающий 50 бутылок.

Задание 3. Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке.

3.1. Ширина ассортимента	1. Количество позиций в каждой ассортиментной группе
3.2. Глубина ассортимента	2. Рациональное сочетание товарных групп в зависимости от возможностей рынка и в соответствии с направленностью розничного предложения магазина
3.3. Сбалансированность ассортимента	3. Перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием
3.4. Производственный ассортимент	4. Количество предлагаемых ассортиментных групп

3.5. Торговый ассортимент	5.Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем
3.6. Устойчивость	6. Перечень товаров, выпускаемых разными производителями, но объединенных по нескольким признакам (чаще всего более чем по трем)
3.7. Товарная (ассортиментная) группа	7. Обеспечение постоянного наличия в продаже набора определенных разновидностей товаров

4.1. Соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого товара.

- A. Эластичность спроса по цене
- B. Эластичность спроса по доходу
- C. Перекрестная эластичность (спроса по цене)

4.2. Соотношение относительного изменения спроса на товар к относительному изменению его цены называется.

- A. Эластичность спроса по цене
- B. Эластичность спроса по доходу
- C. Перекрестная эластичность (спроса по цене)

4.3. Эластичный спрос (предполагается, что убран знак «-»)

- A. Больше единицы
- B. Единичный
- C. Нулевой
- D. Меньше единицы

4.4. Неэластичный спрос (предполагается, что убран знак «-»)

- A. Больше единицы
- B. Единичный
- C. Нулевой
- D. Меньше единицы

4.5. Спрос падает теми же темпами, что увеличивается цена (предполагается, что убран знак «-»)

- A. Больше единицы
- B. Единичный
- C. Нулевой

D. Меньше единицы

4.6. При изменении цены спрос не меняется (предполагается, что убран знак «-»)

A. Больше единицы

B. Единичный

C. Нулевой

D. Меньше единицы

4.7. Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует на кривой спроса ...

A. Верхнюю границу цены

B. Нижнюю границу

4.8. Для взаимозаменяемых товаров (субститутов) коэффициент перекрестной эластичности

A. Положителен

B. Отрицателен

C. Равен нулю

D. Равен единице

4.9. Для взаимно дополняемых товаров (комплитуттов) коэффициент перекрестной эластичности

A. Положителен

B. Отрицателен

C. Равен нулю

D. Равен единице

4.10. Для независимых товаров коэффициент перекрестной эластичности

A. Положителен

B. Отрицателен

C. Равен нулю

D. Равен единице

Тест к теме 7

1.1. Деятельность в комплексе маркетинга по организации системы физического продвижения товара от производителя к потребителю, называется:

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) цена
- 4) товар

1.2. Какой канал распределения предпочтительнее, если количество потребителей невелико, и они расположены на относительно небольшой территории?

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

1.3. Какой канал распределения предпочтительнее, если рынок очень разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики (в каждой отрасли)?

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

1.4. Укажите канал распределения, связанный с перемещением товаров без посреднических организаций.

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

1.5. Укажите канал распределения, связанный с перемещением товара от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю.

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

1.6. Любой тип посредника, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к потребителю.

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

1.7. Общее число независимых посредников (уровней), участвующих в цепочке товародвижения.

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

1.8. Суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне цепочки товародвижения.

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

1.9. Укажите функцию, которая не относится к прямому каналу распределения.

- 1) нет посредника, приобретающего права собственности
- 2) часть функций реализуется посредниками (транспортировка, временное складирование и т.д.)
- 3) используются формы сбыта: директ-маркетинг, офис-магазин, Internet-магазин
- 4) использование независимой торговой сети

1.10. Укажите тип независимого посредника (приобретающего право собственности на товар), который продает товары людям, которые покупают товар для личного пользования.:

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

1.11. Укажите тип независимого посредника (приобретающего право собственности на товар), который покупает товар партиями для последующей перепродажи.

- 1) розничный торговец

2) оптовик (оптовый торговец)

3) агент

1.12. Укажите тип посредника (не приобретающего право собственности на товар и работающего за комиссионное вознаграждение), которому производитель делегировал (поручил) задачу сбыта товара оптовым (или розничным) торговцам.

1) розничный торговец

2) оптовик (оптовый торговец)

3) агент

1.13. Какой метод транспортировки обладает, по вашему мнению, наибольшей гибкостью:

1) железнодорожный транспорт

2) автомобильный транспорт

3) воздушный транспорт

4) водный транспорт

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

1) моющие средства

2) сложное производственное оборудование

3) жевательную резинку

4) транспортные средства

1.15. Канал распределения нулевого уровня – это:

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

2) продажа товара от розничного продавца потребителям

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

4) канал, в структуре которого имеется лишь один посредник

1.16. Параметры канала распределения характеризуют соответствующие показатели

1) уровень канала

2)длина канала

3)ширина канала

А)общее число посредников, участвующих в цепочке товародвижения

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

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

1.17 Какой фактор не влияет на тип и структуру канала сбыта

1)особенности товара

2)характеристики целевого рынка

3)цели и возможности самой фирмы

4)налоговое законодательство

1.18. Прямые каналы сбыта позволяют компании

1)достигать максимальных объемов продаж на территории сбыта

2)иметь максимальный контроль над сбытом и ценой

3)охватить более широкий рынок

4)предлагать широкий ассортимент товаров и сопутствующих услуг

1.19 Продажа товаров через Интернет, когда система формирования заказов полностью интегрирована в автоматизированную систему предприятия, представляет собой

1)информационный сайт

2)портал

3)визитку

4)электронный магазин

1.20 Интенсивный сбыт, как правило, используется при распределении товаров

1)повседневного спроса

2)особого спроса

3)требующих высокого уровня обслуживания

4)пассивного спроса

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

1) потребители демонстрируют высокую приверженность марке и производителю

2) продукт является товаром пассивного спроса

3) продукт является товаром импульсивной покупки

4) марки производителей имеют существенные различия

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

1) комплексным каналом сбыта

2) маркетинговой логистикой

3) горизонтальной маркетинговой системой

4) вертикальной маркетинговой системой

Тест к теме 8

Задание 1 (установите соответствие вопросов и ответов)

1.1. Значимость или польза продукта для потребителя.

1.2. Абсолютная нижняя граница цены, до которой предприятие может понизить (уронить) цену в сложной ситуации

1.3. Ценовая политика, предполагающая изучение спроса на рынке, требований потребителей к качеству продукции с целью учета их в цене.

1.4. Цена, нацеленная на получение определенного размера прибыли

1.5. цена, рассчитанная на основе анализа точки безубыточности и обеспечивающая покрытие на замещение товара и постоянных расходов при некотором заданном объеме продаж.

1.6. Ценовая политика, предполагающая определения цен на основе затрат

1.7. Реакция спроса и предложения, в ответ на изменения цен товаров, доходов потребителей и других факторов, получила название ().

ОТВЕТЫ

1. Целевая цена
2. Активная политика цен
3. Техническая цена
4. эластичность спроса
5. Пассивная политика цен
6. Предельная цена
7. Ценность

Задание 2.

2.1. В рамках данного подхода к ценообразованию используется активная ценовая политика

A. Затраты определяют цену

B. Целевая цена определяет затраты

C.2.2. Внутренние цены, по которым факторы производства и продукты обмениваются между отделениями или филиалами интегрированной фирмы.

D. Цена-брутто

E. Цена-нетто

F. Трансферные цены

G. Сконто

2.3 Цена, определенная с учетом условий купли-продажи (налоги, скидки, вид «франко», страхование)

A. Цена-брутто

B. Цена-нетто

C. Трансферные цены

D. Сконто

2.4. Чистая цена товара

A. Цена-брутто

B. Цена-нетто

C. Трансферные цены

D. Сконто

2.5. Скидка при платеже наличными или до срока, зафиксированного в договоре

- A. Цена-брутто
- B. Цена-нетто
- C. Трансферные цены
- D. Сконто

2.6. Соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого товара.

- A. Эластичность спроса по цене
- B. Эластичность спроса по доходу
- C. Перекрестная эластичность (спроса по цене)

2.7. Соотношение относительного изменения спроса на товар к относительному изменению его цены называется.

- A. Эластичность спроса по цене
- B. Эластичность спроса по доходу
- C. Перекрестная эластичность (спроса по цене)

2.8. Эластичный спрос (предполагается, что убран знак «-»)

- A. Больше единицы
- B. Единичный
- C. Нулевой
- D. Меньше единицы

2.9. Неэластичный спрос (предполагается, что убран знак «-»)

- A. Больше единицы
- B. Единичный
- C. Нулевой
- D. Меньше единицы

2.10. Спрос падает теми же темпами, что увеличивается цена (предполагается, что убран знак «-»)

- A. Больше единицы
- B. Единичный
- C. Нулевой

D. Меньше единицы

2.11. При изменении цены спрос не меняется (предполагается, что убран знак «-»)

A. Больше единицы

B. Единичный

C. Нулевой

D. Меньше единицы

2.12. Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует на кривой спроса ...

A. Верхнюю границу цены

B. Нижнюю границу

2.13 Для взаимозаменяемых товаров (субститутов) коэффициент перекрестной эластичности

A. Положителен

B. Отрицателен

C. Равен нулю

D. Равен единице

2.14. Для взаимно дополняемых товаров (комплитов) коэффициент перекрестной эластичности

A. Положителен

B. Отрицателен

C. Равен нулю

D. Равен единице

2.15. Для независимых товаров коэффициент перекрестной эластичности

A. Положителен

B. Отрицателен

C. Равен нулю

D. Равен единице

Задание 3.

3. Перечислите в правильной последовательности этапы процесса формирования политики ценообразования предприятия

1. Установление окончательной цены

2. Оценка издержек производства, определение точки безубыточности

3. Исследование спроса, позволяющее определить эластичность спроса по цене и верхний предел цены

4. Разработка ценовой тактики

5. Анализ конкурентов и их цен

6. Выбор метода ценообразования

7. Расчет исходной цены

8. Постановка цели и задач ценообразования

9. Выбор ценовой стратегии

Задание 4.

4.1 Выбор предприятием определенной динамики изменения (корректировки) исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках долгосрочного планируемого периода

A. Стратегия ценообразования

B. Тактика ценообразования

4.2 Агрессивное снижение цен в случае падения спроса,

A. Снятие сливок

B. Ценовая война

C. Убыточный лидер

D. Дискриминационное ценообразование

E. Проникновение на рынок

4.3. Установление низкой начальной цены на новый товар с целью привлечения внимания большего количества покупателей и завоевания большей доли рынка, с постепенным ее повышением

A. Снятие сливок

B. Ценовая война

C. Убыточный лидер

D. Дискриминационное ценообразование

Е. Проникновение на рынок

4.4 Установление высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы получить максимальный доход во всех сегментах рынка, готовых заплатить высокую цену, с последующим постепенным ее снижением.

А. Снятие сливок

В. Ценовая война

С. Убыточный лидер

Д. Дискриминационное ценообразование

Е. Проникновение на рынок

4.5 Установление цен с учетом групп потребителей, вариантов товара, с учетом имиджа, с учетом местонахождения, с учетом времени.

А. Снятие сливок

В. Ценовая война

С. Убыточный лидер

Д. Дискриминационное ценообразование

Е. Проникновение на рынок

4.6 Установление цен в розничной торговле на наиболее ходовой товар ниже нормальной цены и даже ниже себестоимости для привлечения покупателей

А. Снятие сливок

В. Ценовая война

С. Убыточный лидер

Д. Дискриминационное ценообразование

Е. Проникновение на рынок

Задание 5 . Методы ценообразования

5.1. Какая группа методов ценообразования предотвращает «войну цен».

А. Методы, основанные на издержках или затратные

В. Методы, ориентированные на цены конкурентов

С. Методы, ориентированные на маркетинг (спрос)

Д. Параметрические методы

5.2 В затратном методе ценообразования «издержки плюс прибыль» надбавка устанавливается в процентах от

- А. Полной себестоимости
- В. Прямых (переменных) издержек
- С. Окончательной цены

5.3 В затратном методе ценообразования «издержки плюс прибыль» величина рентабельности (прибыльности) устанавливается в процентах к

- А. Полной себестоимости
- В. Прямым (переменным) издержкам
- С. Окончательной цене

5.4 В затратном методе ценообразования на основе переменных (прямых) затрат надбавка устанавливается в процентах к

- А. Полной себестоимости
- В. Прямым (переменным) издержкам
- С. Окончательной цене

5.5. Какой метод ценообразования (из группы методов, ориентированных на цены конкурентов) используется на рынках гомогенных продуктов (недифференцированных) при олигополистической и совершенной конкуренции, для продуктов международного характера.

- А. Ориентация на цену отрасли
- В. Ориентация на ценового лидера (доминирующее и барометрическое ценовое лидерство)
- С. Ценовой картель
- Д. Тендерное ценообразование (на основе конкурентных торгов)

5.6. В каком методе ценообразования из группы методов, ориентированных на маркетинг (спрос), применяется выставление товара на продажу в различных местах и по разным ценам.

- А. Определение цены на новый продукт на основе теста «цена-готовность купить»
- В. Определение цены на основе теста «цена-реакция покупателя»
- С. Определение цены на основе выявленных «намерений» о покупке

- D. Определение цены на основе теста «класс цены»
- E. Метод, основанный на компромиссном анализе
- F. Определение цены на основе опроса экспертов и их самооценок
- G. Метод экспериментирования

5.7. В каком методе ценообразования из группы методов, ориентированных на маркетинг (спрос), анкета содержит вопросы:

1. Если бы вы решили купить продукт X, то какую самую высокую цену готовы платить?

2. Какова самая низкая цена на продукт X, если не затрагивать при этом его качество?

- A. Определение цены на новый продукт на основе теста «цена-готовность купить»
- B. Определение цены на основе теста «цена-реакция покупателя»
- C. Определение цены на основе выявленных «намерений» о покупке
- D. Определение цены на основе теста «класс цены»
- E. Метод, основанный на компромиссном анализе
- F. Определение цены на основе опроса экспертов и их самооценок
- G. Метод экспериментирования

5.8. В каком методе ценообразования из группы методов, ориентированных на маркетинг (спрос), анкета содержит вопрос «Какая Ваша самая высокая цена, если бы Вы решили сделать покупку?»

- A. Определение цены на новый продукт на основе теста «цена-готовность купить»
- B. Определение цены на основе теста «цена-реакция покупателя»
- C. Определение цены на основе выявленных «намерений» о покупке
- D. Определение цены на основе теста «класс цены»
- E. Метод, основанный на компромиссном анализе
- F. Определение цены на основе опроса экспертов и их самооценок
- G. Метод экспериментирования

5.9. В каком методе ценообразования из группы методов, ориентированных на маркетинг (спрос), используется опрос экспертов.

- A. Определение цены на новый продукт на основе теста «цена-готовность купить»
- B. Определение цены на основе теста «цена-реакция покупателя»
- C. Определение цены на основе выявленных «намерений» о покупке
- D. Определение цены на основе теста «класс цены»
- E. Метод, основанный на компромиссном анализе
- F. Определение цены на основе опроса экспертов и их самооценок
- G. Метод экспериментирования

5.10. В каком методе ценообразования из группы методов, ориентированных на маркетинг (спрос), анкета содержит ряд возможных цен, а потенциальных покупателей просят отметить приемлемые уровни цен (приемлемы (П), высоки (В), низки (Н))

- A. Определение цены на новый продукт на основе теста «цена-готовность купить»
- B. Определение цены на основе теста «цена-реакция покупателя»
- C. Определение цены на основе выявленных «намерений» о покупке
- D. Определение цены на основе теста «класс цены»
- E. Метод, основанный на компромиссном анализе
- F. Определение цены на основе опроса экспертов и их самооценок
- G. Метод экспериментирования

5.11. В каком методе ценообразования из группы методов, ориентированных на маркетинг (спрос), анкета содержит варианты цен и четыре возможных варианта ответов

- A. Я определенно куплю
- B. Я, возможно, куплю
- C. Я, возможно, не стану покупать
- D. Я определенно не стану покупать
- E. Определение цены на новый продукт на основе теста «цена-готовность купить»
- F. Определение цены на основе теста «цена-реакция покупателя»
- G. Определение цены на основе выявленных «намерений» о покупке

- Н. Определение цены на основе теста «класс цены»
- И. Метод, основанный на компромиссном анализе
- Ж. Определение цены на основе опроса экспертов и их самооценок
- К. Метод экспериментирования

5.12. В каком методе ценообразования из группы методов, ориентированных на маркетинг (спрос), составляются профили товаров, включающие его характеристики и цену, которые предлагаются респондентам в анкете с целью выбора того из них, который устраивает в большей степени.

- А. Определение цены на новый продукт на основе теста «цена-готовность купить»
- В. Определение цены на основе теста «цена-реакция покупателя»
- С. Определение цены на основе выявленных «намерений» о покупке
- Д. Определение цены на основе теста «класс цены»
- Е. Метод, основанный на компромиссном анализе
- Ф. Определение цены на основе опроса экспертов и их самооценок
- Г. Метод экспериментирования

5.13. В каком параметрическом методе ценообразования используется экспертная оценка каждого параметра нового изделия и средняя оценка одного балла изделия-эталона (стоимостный показатель)

- А. Метод удельных показателей
- В. Метод структурной аналогии
- С. Балловый метод
- Д. Методы корреляционно-регрессионного анализа

5.14. В каком параметрическом методе ценообразования используется удельный вес прямых материальных затрат (или заработной платы производственных рабочих) в структуре полных затрат по аналогичной группе продукции,

- А. Метод удельных показателей
- В. Метод структурной аналогии
- С. Балловый метод

D. Методы корреляционно-регрессионного анализа

5.15. Какой параметрический метод ценообразования основан на определении зависимости изменения цены (результативного признака) от изменения технико-экономических параметров продукции (факторных признаков).

A. Метод удельных показателей

B. Метод структурной аналогии

C. Балловый метод

D. Методы корреляционно-регрессионного анализа

5.16. В каком параметрическом методе ценообразования используется частное от деления величины цены (или себестоимости) на значение основного качественного параметра, указанного в соответствующих единицах измерения

A. Метод удельных показателей

B. Метод структурной аналогии

C. Балловый метод

D. Методы корреляционно-регрессионного анализа

Тест к теме 9

1 Рассортируйте мероприятия и средства представления по пяти основным группам:

1.1 Реклама -

1.2 Стимулирование продаж -

1.3 Мерчандайзинг-

1.4 Событийный маркетинг –

1.5 Прямой маркетинг (включает личные продажи) –

1.6 Public Relations -

Ответы:

1. Информационное сообщение, или *пресс-релиз* в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании;

2. Прямая почтовая рассылка «Персонального предложения - кредитной револьверной карты Банка ВТБ 24»;
3. Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании;
4. Размещение рекламы нового тарифа сотового оператора на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м. на городских улицах;
5. Плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой точке, где этот товар продается;
6. Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров по адресной базе клиентов);
7. Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене в торговой точке;
8. Размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток»;
9. Размещение рекламных роликов о услугах компании на видеопанно на городской площади;
10. Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника);
11. Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте;
12. Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;
13. Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения;
14. Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
15. Демонстрация рекламных блиц-роликов (15-30 сек) на телеканале СТС;
16. Участие «Дальрыбтехцентра» в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку и монтаж рыбоперерабатывающего оборудования;
17. Использование дисконтных карт с накопительными скидками;

18. Продвижение и продажи продукции по телефону или телемаркетинг;
19. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя;
20. Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

Тест к теме 10

1. *К функциям менеджера по маркетингу не принято относить...*
 - A. подготовку смет и расчетов себестоимости товара
 - B. сбор и оценку рыночной информации
 - C. контроль и оптимизацию сбытовой сети
 - D. подготовку смет и расходов по маркетингу
2. *В группу традиционных расходов на рекламу, покрываемых из бюджета отдела маркетинга включают расходы на...*
 - A. премии
 - B. страховые взносы
 - C. тиражирование прайс-листов
 - D. телефонные разговоры
3. *К постоянным затратам на маркетинг, которые обеспечивают общую поддержку маркетинговой службы предприятия обычно относят...*
 - A. оплату услуг рекламных агентств
 - B. заработную плату персонала
 - C. оплату консультантов и экспертов
 - D. расходы по изготовлению сувениров
4. *К стратегическим задачам маркетинговой деятельности относят...*
 - A. организацию товародвижения
 - B. активизацию деловой активности
 - C. определение принципов выхода на рынок с новым товаром
 - D. организацию рекламы и стимулирования продаж
5. *Постоянная, систематическая проверка и оценка процессов в области маркетинга представляет собой ...*

- A. контроль маркетинга
- B. маркетинговые исследования
- C. стратегическое планирование маркетинга
- D. разработку маркетинговой стратегии

6. Сотрудник службы маркетинга, в обязанности которого входит разработка рекламы или PR-сообщений, включая сценарий, слоган, заголовки, занимает должность...

- A. дизайнера
- B. копирайтера
- C. консультанта
- D. имиджмейкера

7. К основным задачам планирования в маркетинге не принято относить

- A. прогнозирование развития фирмы
- B. анализ конъюнктуры товарного рынка
- C. изучение финансовых возможностей фирмы
- D. разработку плана маркетинга

8. Укажите наиболее предпочтительный метод определения затрат на маркетинг при подходе к планированию «снизу вверх»

- A. Метод предельной прибыли
- B. Исходя из целей и задач
- C. Метод процента от продаж
- D. Метод процента от прибыли

9. Самыми динамичными и гибкими являются

- A. Жестко формализованные плановые системы
- B. Формализованные плановые системы
- C. Слабо формализованные

10. К какому типу контроля маркетинга относится маркетинговый аудит

- A. Контроль годовых планов
- B. Контроль прибыльности

C. Контроль эффективности

D. Стратегический контроль

11. В каком типе контроля маркетинга принимает участие маркетинговый аудитор?

A. Контроль годовых планов

B. Контроль прибыльности

C. Контроль эффективности

D. Стратегический контроль

Тест к теме 11

1. Недостатком, какого типа организационного построения маркетинговой службы банка является узкая специализация по технологической близости услуг и дискретный характер услуг, предоставляемых одному клиенту...

1. Функциональная структура

2. Географическая структура (дивизионная)

3. Товарная структура (дивизионная)

4. Рыночная структура (дивизионная)

5. Матричная структура (адаптивная)

2. Недостатком, какого типа организационного построения маркетинговой службы банка является высокая конфликтность, т.к. сотрудники часто оказываются в двойном подчинении и не могут разделить компетенции.

1. Функциональная структура

2. Географическая структура (дивизионная)

3. Товарная структура (дивизионная)

4. Рыночная структура (дивизионная)

5. Матричная структура (адаптивная)

МНОГОВАРИАНТНЫЕ ВОПРОСЫ

3. Укажите формы организационно-управленческого построения предприятия

1. Функциональная структура
2. Дивизионная структура
3. Симметричная структура
4. Централизованная структура
5. Адаптивная структура

4. *Укажите преимущества функциональной структуры предприятия.*

1. Повышает организационную гибкость
2. Стимулирует деловую активность
3. Уменьшает дублирование функций и полномочий
4. Сокращает возможность конфликтов
5. Улучшает использование ресурсов

5. *Укажите недостатки функциональной структуры предприятия.*

1. Увеличивает возможность конфликтов
2. Снижает организационную гибкость
3. Растет количество уровней управления
4. Плохо стимулирует деловую активность

6. *Дивизионная структура может быть ориентирована на...*

1. Продукты
2. Потребителей
3. Конкурентов
4. Территории
5. Целевую аудиторию воздействия

7. *Укажите преимущества дивизионной структуры предприятия.*

1. Исключает дублирование функций
2. Концентрация усилий на четко определенном объекте (потребителе, продукте, территории)
3. Усиление контроля над использованием ресурсов
4. Позволяет сократить затраты на управление

8. *Укажите недостатки дивизионной структуры предприятия.*

1. Допускает дублирование функций и полномочий

2. Увеличивает затраты на управление
3. Нет возможности концентрировать усилия на четко определенном объекте

4. Снижает контроль над использованием ресурсов

9. *Укажите типы адаптивных структур.*

1. Продуктовая
2. Проектная
3. Матричная
4. Конгломеративная
5. Территориальная

10. *Укажите принципы организации маркетинговой службы предприятия.*

1. Географический
2. Отраслевой
3. Товарный
4. Локальный
5. Рыночный

11. *В теории маркетинга стратегический план маркетинга характеризуют следующие утверждения*

- A. Направлен на формулирование стратегических целей и стратегий
- B. Разрабатывается на 3-5 лет
- C. Разрабатывается на год
- D. Детально отражает номенклатуру продуктов, объемы производства,

издержки, цены и другое

12. *В теории маркетинга понятию «бюджет маркетинга» соответствуют следующие определения.*

- A. Составная часть стратегического плана организации
- B. Документ, отражающий плановые величины доходов, затрат и прибыли организации
- C. Документ, отражающий прогнозируемые величины спроса, доли рынка, цен конкурентов

D. Составная часть (раздел) плана маркетинга организации

13. В теории маркетинга функции организация маркетинга на предприятии включает ...

A. Формирование комплекса маркетинга

B. Разделение задач, прав и ответственности сотрудников подразделения маркетинга

C. Построение и совершенствование организационной структуры маркетинга

D. Анализ организационной структуры маркетинга

14. Определите последовательность действий при организации отдела маркетинга в фирме (1,2,3,4):

а) разработать должностные обязанности для сотрудников отдела

б) составить проект штатного расписания для отдела маркетинга

в) определить организационную структуру управления отдела маркетинга

г) выявить функции маркетинга для фирмы

A. в, г, а, б

B. г, в, б, а

C. а, б, в, г

D. б, а, г, в

15. Установите соответствие

1. Стратегическое планирование	A. Ориентировано на уточнение, коррекцию, дополнение и конкретизацию стратегии
2. Tактическое планирование	B. Реагирование на форс-мажорные обстоятельства, нештатные ситуации, изменения во внешней и внутренней среде
3. Текущее (оперативное) планирование	C. Ориентировано на определение общих линий деятельности предприятия и характеризуется долгосрочностью

16. В каких типах контроля маркетинга принимает участие маркетинговый контролер (инспектор)?

A. Контроль годовых планов

B. Контроль прибыльности

C. Контроль эффективности

D. Стратегический контроль

ОДНОВАРИАНТНЫЕ ВОПРОСЫ

17. Применение товарного принципа к построению службы маркетинга целесообразно, когда...

- A. производится широкий ассортимент товаров
- B. производство продукции объединено в единую технологическую цепочку
- C. производство продукции и сбыт находятся в зависимости от близости источников сырья
- D. предприятие ориентируется на различные сегменты одного и того же товарного рынка

18. Построение службы маркетинга по рыночному принципу целесообразно, когда предприятие...

- A. выпускает широкий ассортимент продукции
- B. специализируется на выпуске узкого ассортимента продукции
- C. работает на различных рынках, имеет дело с разными предпочтениями покупателей
- D. работает на различных сегментах одного и того же товарного рынка

19. В случае, когда предприятие работает на различных рынках мира, целесообразна следующая организационная структура службы маркетинга

- A. функциональная
- B. региональная
- C. товарная
- D. смешанная

20. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является

- A. координация работы различных направлений и групп
- B. специализация на обслуживании конкретного рынка
- C. более глубокое понимание потребностей покупателей в зависимости от специфики региона

D. простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников

*21. Среди типов организационных структур службы маркетинга **не принято** выделять...*

- A. экономичный
- B. функциональный
- C. товарный
- D. региональный

22. Недостатком службы маркетинга рыночного типа является...

- A. Низкая себестоимость содержания службы
- B. конкуренция между функциональными участками
- C. полный маркетинг каждого товара
- D. дублирование функций сотрудников

23. Достоинством службы маркетинга товарного типа является...

- A. простота управления
- B. полный маркетинг каждого товара
- C. однозначное описание обязанностей каждого сотрудника
- D. возможность функциональной специализации сотрудника

24. Достоинством службы маркетинга рыночного типа является...

- A. составление достоверных прогнозов развития рынка
- B. полный маркетинг каждого товара
- C. функциональная специализация маркетологов
- D. широкий круг обязанностей одного сотрудника

Кейс-задачи

по дисциплине «Маркетинговое управление»

Кейс-задача 1 Идентификация концепции управления маркетингом (МАО)

Выберите событие из приведенного перечня, соберите дополнительную информацию по нему, идентифицируйте концепцию управления

маркетингом, проявлением или предвестником которой данное событие является, обоснуйте свое мнение.

Ключевые события и даты:

– **1998 г.** Основана компания DNS (Digital Network System) и открыт первый магазин во Владивостоке. До этого основатели занимались только обслуживанием корпоративных клиентов (сборка и продажа ПК, системная интеграция), но после дефолта решили переориентироваться на розничную торговлю. На начало 2015 года сеть насчитывает более 940 магазинов в 350 городах России, Штаб-квартира компании находится во Владивостоке.

– **1852 г.** Аристид Бусико открывает первый универсальный магазин «Au Bon Marche». Именно Бусико изобрел современные технологии сбыта, за исключением самообслуживания (универсальный магазин товаров для женщин, деление торговой площади на секции, ценники, распродажи).

– **1880 г.** Изобретение кока-колы, ставшей самой мощной торговой маркой в мире.

– **1869 г.** Появление в США первых рекламных агентств «Bates», «Ayer», «J. Walter Thompson». Все эти агентства существуют до сих пор.

– **1905 г.** Первые курсы по маркетингу в США (во Франции обучение маркетингу начало проводится с 1965 г. в Высшей коммерческой школе, В России с 1988 г. переподготовка по специальности «Социалистический маркетинг» в МИНХ им. Плеханова)

– **1926 г.** в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, на основе которой в дальнейшем было создано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА).

– **1930-е годы** Создание в США Института «Gallup», первого института социологических опросов.

– **1930-е годы** Создание должности «бренд-менеджер» (управляющий торговой маркой) компанией «Procter & Gamble» в Цинцинати.

– **1948** г. Профессор Гарвардского университета Нейл Борден формирует модель комплекс маркетинга (1960 Дж. МакКарти описывает модель в работе "Basic Marketing»)

– **1950** г. Открывается первая сеть супермаркетов самообслуживания во Франции «Maison du Savon» («Дом мыла»), созданная М.Бертье.

– **1963** г. В США Ральф Недер публикует книгу «Опасна на любой скорости» с критикой автомобилей «General Motors». Эта книга легла в основу развития движения защиты прав потребителей.

– **1963** г. «Carrefour» открывает первый гипермаркет в Сент-Женевьев-де-Буа близ Парижа.

– **1968** г. Появление на французском телевидении рекламы торговой марки

– **1970-е годы.** Развитие политики сегментации рынка и появление политики позиционирования (доводы необходимости сегментирования рынка приводит Beane 1987, Dibb 1998, Greenberg 1989).

– **1990** г. создание Всероссийской (всесоюзной) ассоциации маркетинга – ВАМ (первый президент –Г.Г. Абрамишвили) после развала Советского союза РАМ — Российская ассоциация маркетинга (первый президент –А.А. Браверман)

– **1994** г. С появлением первого веб-браузера Mosaic начинается эпоха маркетинга в Интернете.

– **2000** г. Быстрое развитие проектов CRM.

– **1981** г. Б. Бумс и М. Битнер предлагают модель 7P для маркетинга услуг (Process - все процедуры, механизмы, виды деятельности, необходимые для оказания услуги, Physical evidence – физическое доказательство осуществления услуги или материальные свидетельства)

– **1990** г. Б. Лайтерборн предлагает модель комплекса маркетинга 4C, ориентированную на рынок B2C (Consumer want and needs - потребности и нужды потребителя, Cost to satisfy - расходы потребителя, Convenience to buy

- удобство приобретения продукта , Communication are the catechism – коммуникации)

Кейс-задача 2.1 Моделирование цепочки потребителей компании, определение типа покупательского поведения и описание процесса принятия решения покупки для индивидуальных потребителей (МАО).

На примере одной из ниже перечисленных компаний В2С выполнить следующие действия:

1.Смоделировать цепочку потребителей компании и укрупнено сформулировать их потребности.

2. Указать тип покупательского поведения для индивидуальных потребителей по двум моделям (по модели Генри Асселя и по частоте покупки /усилия на поиск информации).

3.Разработать модель процесса принятия решения о покупке для каждой группы потребителей и уточнить содержание каждого этапа.

4.Разработать список вопросов для глубинных интервью, целью которых является изучение процесса принятия решения о покупке.

5. Сформулировать интересующие потребителя свойства товара, установить значимость (вес) каждого из них, выбрать шкалу оценки свойств конкретных марок товаров, предложить алгоритм расчета отношения (суждения, предпочтения) к различным маркам товаров.

Список компаний В2С:

– ООО "Хлебный Дом" с мая 1999 г. входит в группу компаний ОАО «Владхлеб»- кондитерские изделия и слоенные замороженные полуфабрикаты.

– ОАО «Владивостокский молочный комбинат» - с 1998 г. один из 37 перерабатывающих заводов «Вимм-Билль-Данн».

– ООО «Ратимир».

– Торговая сеть «Уссурийский Бальзам».

– ОАО «Примсоцбанк».

– ОАО «Мобильные ТелеСистемы» Микрорегион Дальний Восток.

- Кредитный потребительский кооператив «Кредитный союз Родина»

Кейс-задача 2.2. Определение состава «закупочного центра» корпоративных покупателей (МАО).

На примере одной из ниже перечисленных компаний В2В выполнить следующие действия:

1. Смоделировать цепочку потребителей компании и укрупнено сформулировать их потребности.

2. Определит тип закупки для корпоративных потребителей продукции компании.

3. Разработать модель процесса принятия решения о покупке для каждой группы потребителей и уточнить содержание каждого этапа.

4. Разработать список вопросов для глубинных интервью, целью которых является изучение процесса принятия решения о покупке.

5. Определить состав (роли) «закупочного центра» корпоративных покупателей для продукции выбранной компании

Список компаний В2В:

– ОАО «Дальрыбтехцентр» основано в 1939 году, и в настоящее время является основным предприятием Дальнего Востока, проектирующим и производящим технологические линии для судовой и береговой переработки рыбы и морепродуктов.

– ООО «Вэлди» - (торговое оборудование и автоматизация) интегратор по программному и аппаратному обеспечению торговых предприятий.

– Рекламное агентство «News Outdoor».

– Судоремонтный завод ОАО «Восточная верфь» (до 1994 года — Владивостокский судостроительный завод).

– Дальневосточное маркетинговое агентство «Femark».

Кейс-задача 3.1 Макросегментирование рынка дальневосточной компании (МАО). Ниже представлена краткая справка по нескольким

Дальневосточным компания. Для одной из них (или выбрать из списков компаний B2C и B2B) последовательно выполняются следующие действия.

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

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

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

Компания 1. ГК «Славда»²

Группа компаний «Славда» (SLAVDA GROUP) сегодня - это динамично развивающийся конгломерат предприятий по производству экологически чистой питьевой и минеральной воды на Дальнем Востоке России.

Информация о составе группы компаний.

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

Завод «Славда», основанный в 1996 году, обладает уникальными технологиями производства питьевой воды в черте города Владивостока. В производстве используется вода из Надеждинской скважины, которая находится в заповедном районе, и скважины на территории завода.

Завод «Скит», основанный в 1994 году — это визитная карточка Лесозаводского городского округа, а продукция завода – гордость

² SLAVDA GROUP / Официальный сайт компании [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://slavda.test135.ru/>

Приморского края. Новый производственный комплекс завода введен в эксплуатацию в 2009 году.

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

ООО Строй-Сервис. Особенностью этой компании в группе компаний является строительство новых объектов и сооружений для производства, а также занимается строительными работами и капремонтами сторонним заказчикам в основном в Лесозаводском районе.

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

Историческая справка.

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

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

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

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

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

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

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

Компания 2. ООО «Соллерс-Дальний Восток»³

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

На предприятии производится широкая линейка корейских внедорожников SsangYong и японских кроссоверов и седанов Mazda. В 2012 году объем производства вырос на 30 % по сравнению с 2011 годом и составил 32 773 автомобилей.

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

Принцип работы предприятия представлен на рисунке 1.

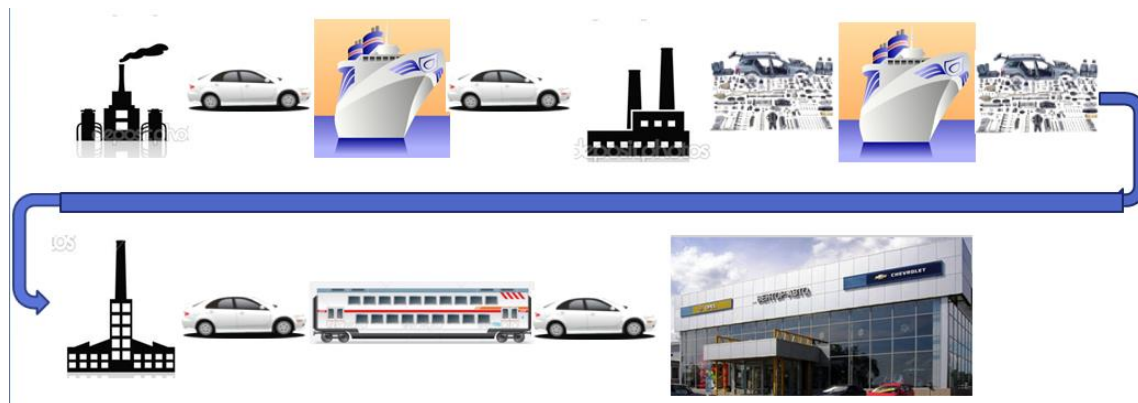


Рисунок 1 – Принцип работы предприятия

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

³ ООО «SOLLERS-Дальний Восток» / Официальный сайт компании [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.sollers-auto.com/ru/about/structure_sollers/Sollers_DalVostok/

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

Компания 3. ООО «Глобал-Транс»

Экспедиторская компания ООО «Глобал-Транс» существует на рынке с 2009 года. В тот год рынок перестраивался, в тот период возникла потребность в экспедиторских услугах. Компания имела 2 направления - каботажные негабаритные грузы и контейнерные перевозки. На протяжении всего времени компания продолжает развиваться - на рынок приходят новые экспедиторы, конкуренция увеличивается (около 180-200 компаний, предлагающих экспедиторские услуги только на рынке Владивостока), что сильно влияет на деятельность компании и ее ценовую политику.

ООО «Глобал-Транс» является универсальной в области экспедирования и транспортировки грузов различными видами транспорта в дальневосточном регионе. Экспедитор – организатор торгово-транспортной операции и является связующим звеном между заказчиком и отправителем (рисунок 2).

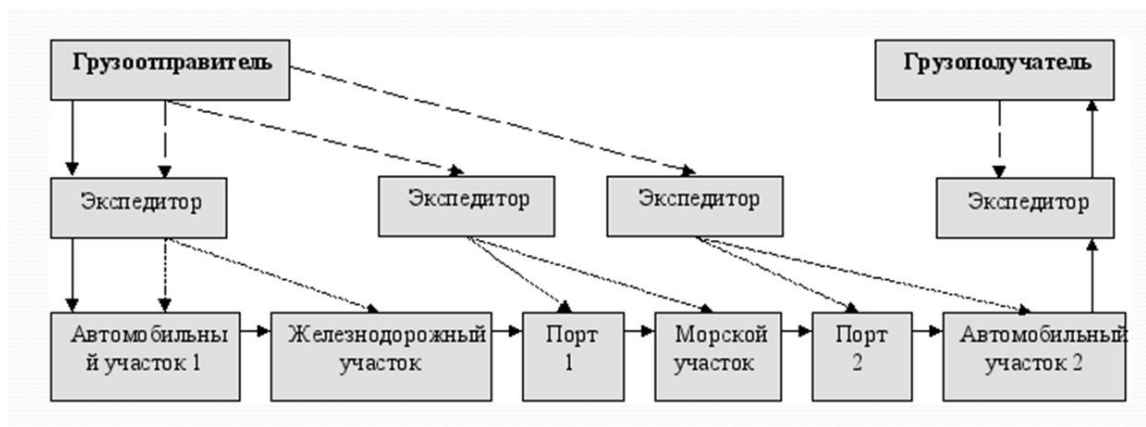


Рисунок 2 – Место экспедитора на рынке грузоперевозок

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

- покупатели (заказчики) транспортных услуг - грузоотправители, грузополучатели и грузовладельцы;
- экспедиторы, являющиеся посредниками, но в то же время организующие и контролирующие логистическую цепь доставки грузов;

- перевозчики и предприятия транспортной инфраструктуры.

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

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

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

Компания предлагает клиентам такие услуги, как:

- Организация перевозки грузов;
- Транспортная обработка контейнеров;
- Перевозка автомобильным транспортом;
- Погрузка и разгрузка грузов;
- Деятельность фрахтовых агентств и экспедиторов;
- Внешнеэкономическая деятельность.

Список компаний B2C:

– ООО "Хлебный Дом" с мая 1999 г. входит в группу компаний ОАО «Владхлеб»- кондитерские изделия и слоенные замороженные полуфабрикаты

– ОАО «Владивостокский молочный комбинат» - с 1998 г. один из 37 перерабатывающих заводов «Вимм-Билль-Данн»

– Торговая сеть «Уссурийский Бальзам»

– ОАО «Примсоцбанк»

– ОАО «Мобильные ТелеСистемы» Микрорегион Дальний Восток

Список компаний B2B:

– Транспортная группа «Fesco»

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

Кейс-задача 3.2. Построение карт позиционирования (МАО)

При косвенном подходе построения карт восприятия торговой марки используется многофакторная модель Фишбейна-Розенберга (таблица 1).

$$A = \sum w_i * x_i$$

Где А – отношение респондента к исследуемой проблеме;

n – количество атрибутов (свойств) товара;

w_i - важность (значимость) свойства для респондента;

x_i - воспринимаемый уровень присутствия i-ого атрибута.

Таблица 1 – Вопрос в виде семантического дифференциала Ч. Осгуда «Чай марки Жау кажется Вам»

Граничные градации свойства	семантический дифференциал Ч. Осгуда											Граничные градации свойства	
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5		
Аромат слабый				★									Аромат сильный
Дорогой чай (выс.цена)			★				★						Недорогой чай
.....							★					
Нетерпкий вкус													Терпкий вкус
Неприятный вкус (кислый, горелый)						★							Приятный, вкусный

1. Необходимо построить две карты позиционирования: одну из двухпеременных карт восприятия торговых марок чая (крепость/терпкость) и общую карту позиционирования с обобщенными критериями (вкусовые

характеристики, невкусовые характеристики). Данные для построения представлены в таблице 2. Для построения карт использовать инструмент создания точечных диаграмм в Excel.

Важность рассчитана как среднее арифметическое ответов респондентов, для оценки уровня присутствия атрибута в марке используется *вопрос в виде*, который позволяет при помощи одного вопроса раскрыть оценочные значения нескольких исследуемых свойств.

Таблица 2 – Данные для построения карты восприятия марок чая

№	Свойства чая	w_i - важность (значимость) атрибута	Воспринимаемый уровень присутствия свойства (атрибута) респондентом (-5 до +5)											
			Lipton				Greenfield				Jay			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Невкусовые характеристики Всего 1														
1	Аромат	0,3	+3	0	+2	-1	0	-1	+1	+5	-3	+2	+4	0
2	Цена	0,5	+2	-1	+1	-2	-5	+1	+3	+4	-4	+4	+3	+2
3	Цвет	0,2	+3	-3	-2	-1	-1	+2	+2	+3	-2	+3	+2	+1
2. Вкусовые характеристики Всего 1														
4	Терпкость	0,3	+2	-2	-1	0	+1	+2	+1	+4	+1	+2	+1	+2
5	Крепость	0,2	+3	-1	0	-1	+2	+3	+2	+3	0	+4	+2	+1
6	Вкус	0,5	+5	+1	-1	+1	+1	+1	+4	+5	-1	+5	+3	0

Пример внешнего вида однопеременной карты позиционирования для трех марок чая (терпкость/крепость) представлен на рисунке 3.

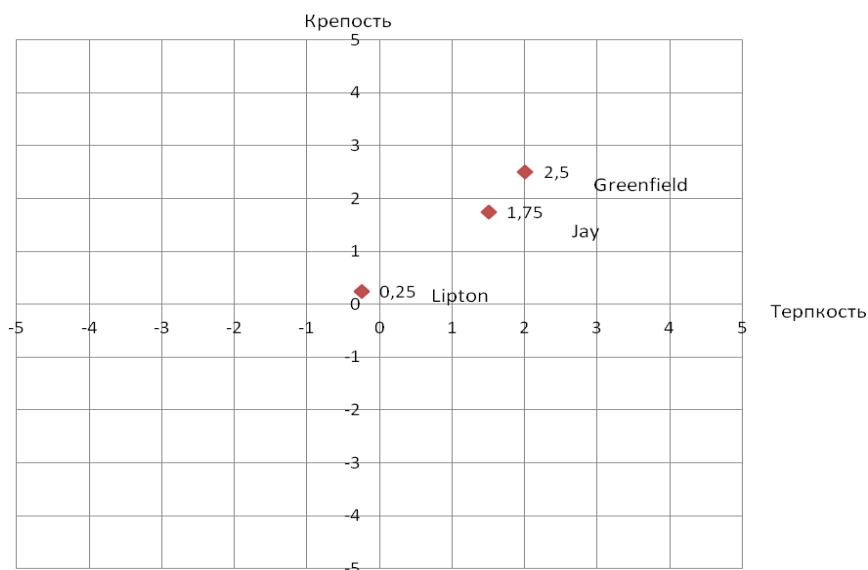


Рисунок 3 - Внешний вид однопеременной карты позиционирования
(терпкость/крепость) для трех марок чая

Кейс-задача 3.3. Проведение PEST-анализа макросреды для группы компаний «Империя мебели» (МАО)

Для проведения анализа необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- ознакомиться с представленной ниже информацией о компании, собрать дополнительную информацию в Интернет;

- выступить в качестве эксперта, сформулировать факторы макросреды, влияющие на подобные компании, внести их в таблицу 1, оценить направление влияния, вероятность наступления и важность каждого фактора для компаний;

- просчитать общее влияние макросреды, в том числе в разрезе групп факторов;

- сформулировать выводы о характере влияния макросреды на компанию.

Таблица 1 - PEST-анализ

Группа факторов	Описание события/ фактора	Опасность/ возможность -/+	Оценка вероятности события от 1 до 100	Оценка важности фактора или события Шкала 1-10	Общее влияние на комп. 4 * 5 + знак 3
1	2	3	4	5	6
Политические	1. 2. 3.				
Экономические	1. 2. 3.				
Социальные	1. 2. 3.				
Технологические	1. 2.				

	3.				

Информация о компании. «Империя мебели» - преуспевающая компания, которая стремится занять лидирующее положение на рынке мебели Дальневосточного региона посредством расширения торговой сети и предложения потребителям ассортимента, наиболее отвечающего их ожиданиям. Именно так сформулирована ее маркетинговая цель.

Группа компаний «Империя мебели» – 3-й способ горизонтальной интеграции с созданием управляющей компании, когда невозможно объединить Back Office и Front Office, каждый из участников группы является самостоятельным юридическим лицом.

Компания успешно развивается, расширяя розничную сеть (59 мебельных магазинов по Дальнему Востоку) и объединенное мебельное производство «ДОМ», работая с лучшими мебельными производителями (всего 160 поставщиков по России и более 40 – за рубежом).

В компании трудятся более 1500 сотрудников. Главное правило компании: мебель должна быть разнообразной, качество - высоким, а цены – доступными для покупателей со средним достатком.⁴

История развития региональной успешной компании особенно интересна, т.к. она позволяет проследить реализуемые стратегии развития компании, которые позволили ей добиться успеха на достаточно высоко конкурентном рынке Приморского края, а теперь и всего Дальнего Востока.

В настоящее время компания представлена торговыми брендами «Империя мебели», «Азбука мебели», «Народные кухни» и производственным объединением «ДОМ», управление которыми осуществляет управляющая компания. Далее представлена статья Александры Даниловой, опубликованная в 2012 году в журнале «Мебельный бизнес».⁵

⁴ Империя мебели: управляющая компания [Электронный ресурс] : официальный сайт. - электрон. дан. – Владивосток, 2015. – Режим доступа : <http://impermebel.ru>

⁵ Данилова, А. Империя мебели: 20 лет спустя / Мебельный бизнес. N 9 (114). 2012. [Электронный ресурс] : официальный сайт. - электрон. дан. – М., 2012. – Режим доступа : <http://www.promebel.com/ru/headings/?articleID=10960>

Данилова А. «Империя мебели» 20 лет спустя.

Пройдя двадцатилетний путь, владивостокская сеть стала одним из крупнейших сетевых игроков в своём регионе.

В начале ноября приморской розничной компании «Империя мебели» исполнилось 20 лет. Событие отмечалось на широкую ногу. Сначала, в рамках корпоративного слёта, коллектив «Империи» подвёл общие итоги 20-летия, а на следующий день компания принимала партнёров-поставщиков, которые съехались во Владивосток из самых разных российских городов.

«Империя мебели» — одна из крупнейших сетей Дальнего Востока. В активе компании — 54 мебельных магазина. Торговые площадки работают в Приморском и Хабаровском краях, Амурской и Сахалинской областях, а недавно компания вышла на мебельный рынок республики Саха.

Сегодня «Империя мебели» развивает три розничных формата — мебельные магазины «Империя мебели» и «Азбука мебели», а также сеть специализированных студий «Народные кухни». По двум последним торговым маркам компания запустила франчайзинговый проект.

— Мы поэтапно меняем тактику поведения на рынке, — рассказывает коммерческий директор «Империи мебели» Игорь Чубов. — Стадии экстенсивного роста сменяются периодами интенсивного развития. Так, до 2010 года мы активно прирастали территориями, затем на некоторое время приостановили экспансию, занялись отладкой операционных процессов и сервиса. Именно тогда, например, открыли центр обучения персонала. Хорошо подготовившись к дальнейшему рывку, в 2011–2012 годах запустили ещё 16 торговых точек по Дальнему Востоку.

Открывая новые магазины, компания не обходит своим вниманием действующие площадки.

— Хочу сказать, что на Дальнем Востоке выстраивается та же модель потребления, что и в других российских регионах. Если на заре рыночных отношений торговля шла буквально с колёс и не нужно было иметь

крупноформатных торговых точек, то сейчас на первый план у покупателей выходит экономия времени. Люди идут туда, где могут найти большой ассортимент. Мы учитываем эту тенденцию. Проследив историю развития нашей компании, вы увидите, что на смену маленьким магазинам районного типа приходят большие площадки. Недавно мы открыли флагманский магазин «Азбука мебели» площадью 5 тысяч «квадратов» в Уссурийске. На достигнутом останавливаться не собираемся, подумываем об открытии десятитысячника во Владивостоке.

За последние несколько лет компания серьёзно откорректировала свою ассортиментную политику, частично отказавшись сотрудничать с местными производителями мягкой и корпусной мебели.

— Нам удалось договориться с федеральными производителями об объёмах и ценах. Сейчас мы активно взаимодействуем с пулом калининградских производителей, фабриками «Алмаз» и «ТриЯ». Недавно начали наращивать объёмы с «Уфамебелью». В принципе, готовы рассматривать предложения и других адекватных поставщиков.

Отмечу, что к числу важнейших критериев выбора поставщика «Империи» мы относим цену и качество продукции, условия и сервис, то есть надёжность и стабильность поставок. Важным фактором является и лояльность компаний-производителей, обеспечивающая добрые отношения между поставщиком и покупателем.

По своим торговым маркам компания запустила франчайзинговый проект. Многократно опробованная концепция открытия и успешного функционирования розничного магазина под известной торговой маркой основана на принципах франчайзинга. В данном случае компания «Империя мебели» — франчайзор (правообладатель) передает другому лицу или компании (пользователю) — франчайзи целостную бизнес-систему («бизнес-формат»), включающую в себя торговую марку, дизайн, стандарты компании, методы управления, маркетинговую политику, обучение персонала и так далее.

Общемировая статистика и более чем весомый (с 1992 года) опыт нашей компании, свидетельствуют о том, что коммерческий риск при открытии предприятия на основе франчайзинга уменьшается 4-5 раз по сравнению с «обычным» не франшизным предприятием.

В группу компаний входит виртуальный мебельный магазин, на страницах которого заявляется, что «Азбука мебели» — это федеральная сеть мебельных супермаркетов, предлагающая огромный выбор мебели для вашего дома по демократичным ценам.

Кейс-задача 5.1 Идентификация реализуемых стратегий роста сетевой компании «Империя Мебели» (МАО)

На основе информации о компании, представленной ниже, идентифицировать стратегии роста. В рамках выполнения кейс-стадии необходимо последовательно выполнить следующие действия:

1. Изучить предложенную информацию о компании
2. Выделить существующие и планируемые единицы бизнес-портфеля компании
3. Используя модель развития «товар–рынок» И. Ансоффа, классифицировать стратегии развития, используемые компанией.
4. Лаконичные формулировки действий компании оформить в виде матрицы – внести их в таблицу 1.

Таблица 1 – Матрица Игоря Ансоффа для идентификаций стратегий роста

	Тип товара	Тип товара
Тип рынка	Группа стратегий 1	Группа стратегий 2
Тип рынка	Группа стратегий 3	Группа стратегий 4

Исходная информация о компании представлена в кейс-задаче 3.3

Кейс-задача 5.2 Проведение портфельного анализа для предприятия (МАО)

Исходная информация. Рассматриваемый мясокомбинат является одним из лидеров мясоперерабатывающей промышленности региона, не имея себе равных по темпам модернизации производственной базы и эффективности капиталовложений. Данные для проведения портфельного анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2– Данные для проведения портфельного анализа и форма для заполнения

СБ	Расшифровка СБЕ	Объем продаж за год, млн. руб.	Продажи трех сильнейших конкурентов, млн. руб.	Кол-во конкурентов	Относительная доля, %	Динамика продаж товарной группы в отрасли региона, %	Динамика рынка
1	2	3	4	5	6	7	8
А	Колбасы	4200	4015/990/860	5		3	
В	Копчености	2150	4300/3000/2200	3		1	
С	Полуфабрикаты	1900	1850/800/450	9		7	
Д	Паштеты	560	2150/2000/1500	12		3	
Е	Сосиски и сардельки	1730	1730/1730/1600	9		19	
Ф	Продукты в желе	495	825/800/750	7		15	

В рамках выполнения кейс-стади необходимо последовательно выполнить следующие действия:

1. Произвести необходимые расчеты, результаты внести в столбцы 6 и 8 таблицы 2.
2. Построить вариацию матрицы ВКГ (нарисовать)
3. Определить портфельные стратегии, позволяющие создать сбалансированный портфель продукции.

Портфельная матрица рисуется согласно обязательным требованиям, предъявляемым к матрицам:

- Подписываются оси, на которых обозначаются граничные значения, средняя линия и цена деления
- Каждый объект имеет буквенное обозначение, определенный диаметр и координаты, обозначенные на вертикальной и горизонтальной осях матрицы

Кейс-задача 7.1 Определение параметров сбытовой сети (МАО).

Укажите параметры сбытовой сети (рисунок 1):

- Длина канала
- Ширина канала 1 уровня
- Ширина канала 2 уровня
- Ширина канала 3 уровня
- Суммарная конечная ширина канала распределения

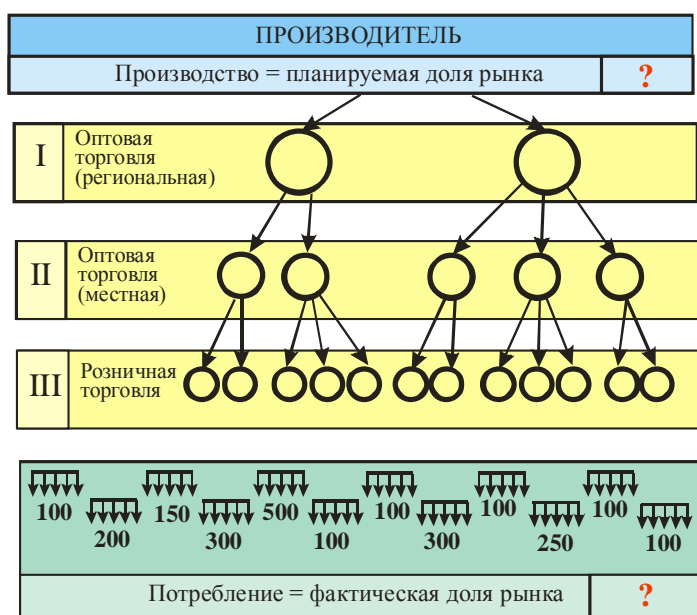
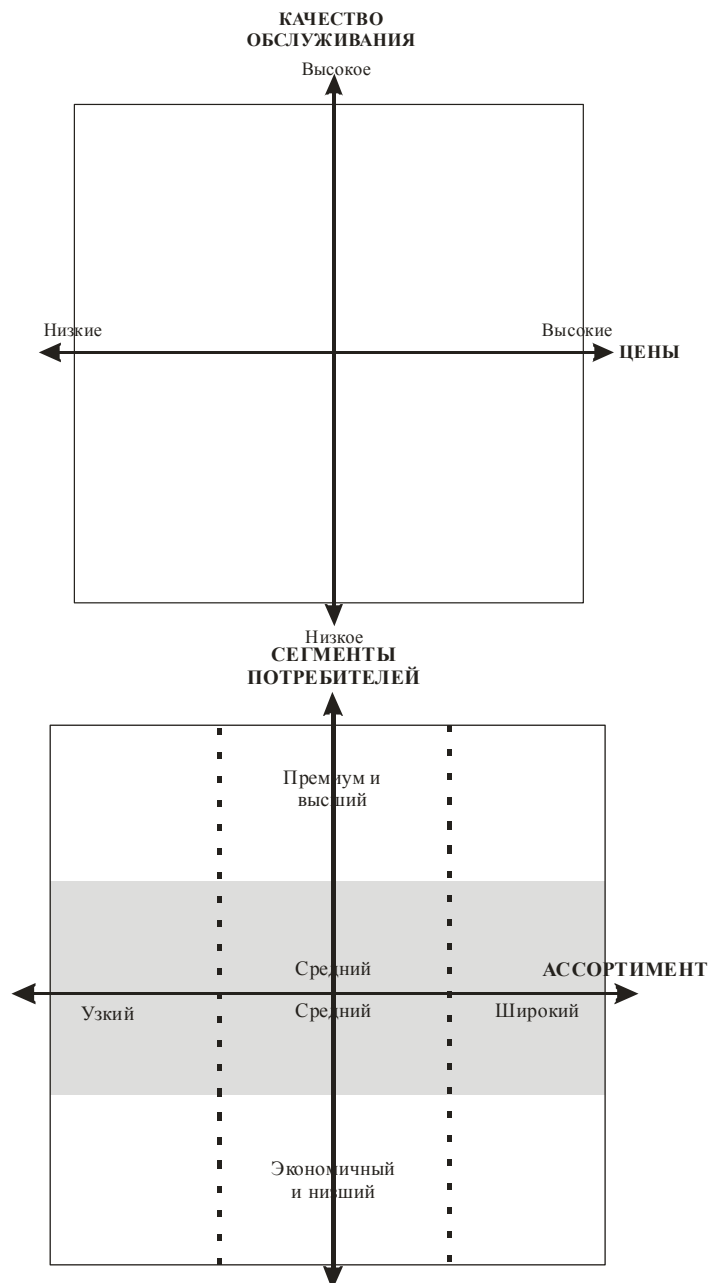


Рисунок 1 – Схема сбытовой сети предприятия

Кейс-задача 7.2 Построение карт торговых форматов (МАО)

Необходимо отметить положение на картах следующих торговых форматов: 1.Супермаркет, 2.Гипермаркет, 3. «Кэш энд керри», 4. Мягкий дискаунтер, 5. Жесткий дискаунтер, 6. Магазин у дома, 7. Продуктовый бутик



Кейс-задача 9.1. Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на выбор студента) (МАО).

Ситуационное задание выдается индивидуально или группе слушателей. Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- историческая справка и общая характеристика предприятия и его продукции;
- группы целевой аудитории (далее – ЦА) и формулировка целей продвижения;
- структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия в разрезе видов и форм продвижения (оформляется в виде рисунка);
- общая стратегия продвижения в разрезе групп ЦА (оформляется в виде таблицы).

Кейс-задача 9.2. Идентификация модели влияния рекламы, реализованной в рекламной продукции конкретной страны (на выбор студента) (МАО). Ситуационное задание выдается индивидуально. Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- национальные особенности рекламы и законодательства страны;
- краткая справка по примененной модели влияния рекламы;
- аргументированное доказательство использования модели в разрезе характера влияния и конечных целей.

Кейс-задача 9.3. Разработка имени для продукции конкретной компании (МАО).

Вариант 1. Компания ООО «Джей Рус» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края следующей продукции (возможны варианты):

- *дорогой, элитный чай.* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.

– *доступный по цене чай.* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 500 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка);

2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта;

3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например, для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером»;

4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

Вариант 2. Компания ООО «Фабрика Мороженого» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края следующей продукции (возможны варианты):

- *дорогое, элитное мороженное (в высоком ценовом диапазоне).*

Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.

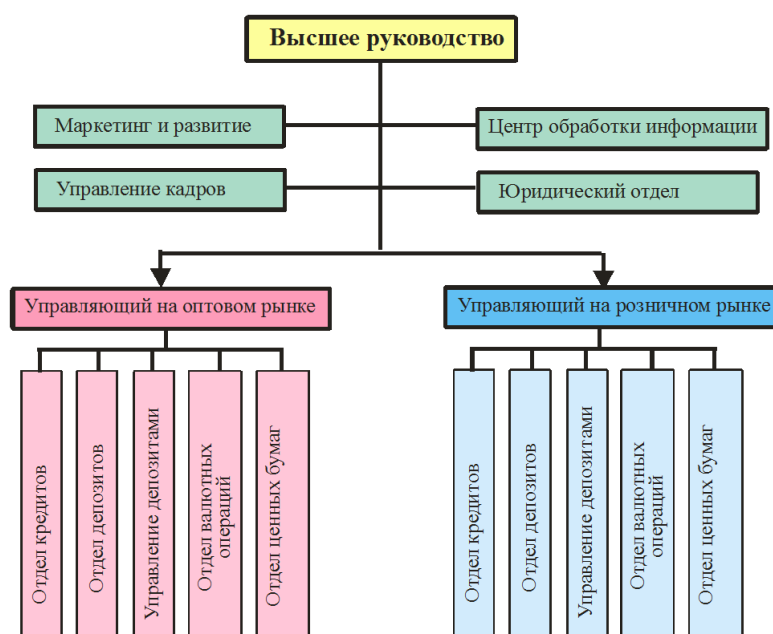
– *мороженное в низком и среднем ценовом диапазоне.* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 500 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка);

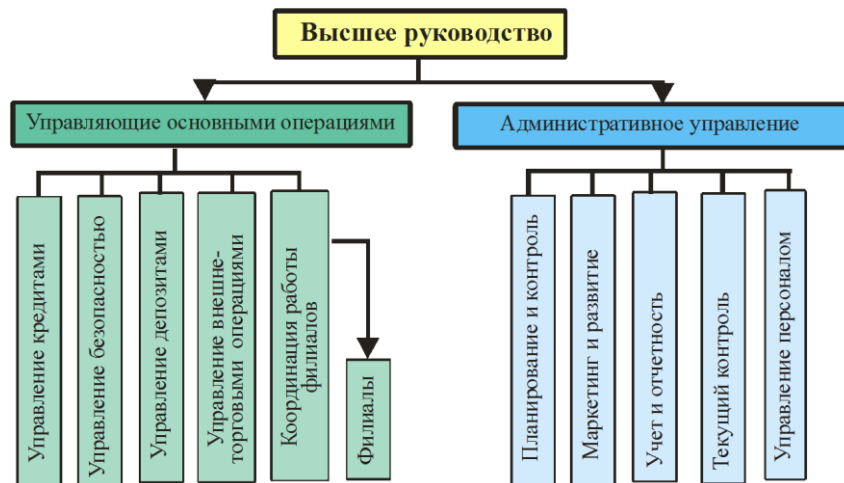
2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта;
3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта);
4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

Кейс-задача 11.1. Определение типа структуры маркетинговой службы (МАО)



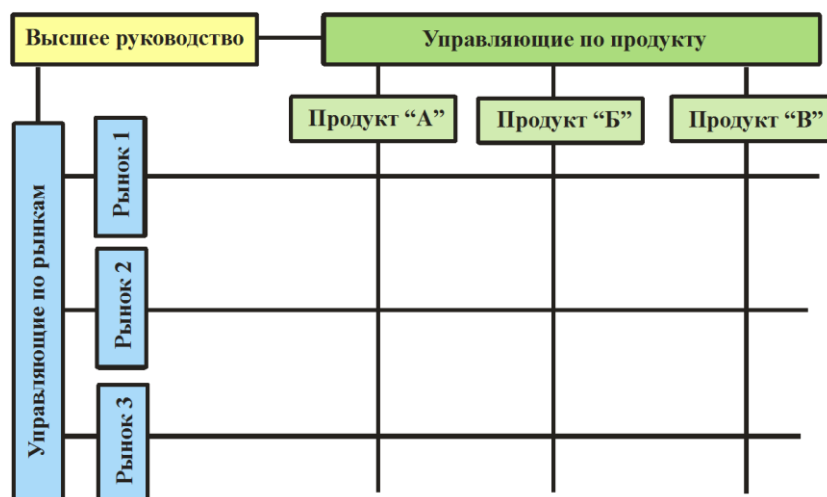
Вопрос 1. Укажите тип структуры управления банком

1. Функциональная структура
2. Дивизионная структура
3. Адаптивная структура



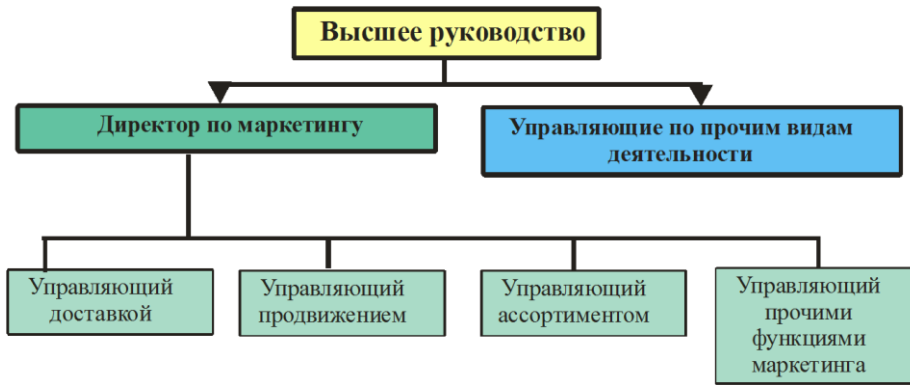
Вопрос 2. Укажите тип структуры управления банком

1. Функциональная структура
2. Дивизионная структура
3. Адаптивная структура



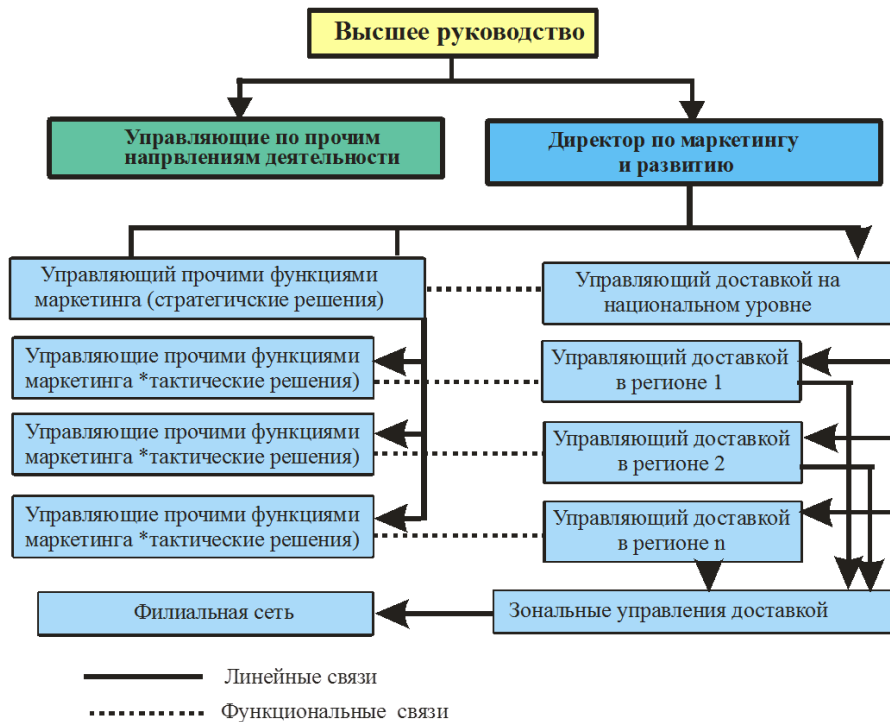
Вопрос 3. Укажите тип структуры маркетинговой службы банка

1. Функциональная структура
2. Географическая структура (дивизионная)
3. Товарная структура (дивизионная)
4. Рыночная структура (дивизионная)
5. Матричная структура (адаптивная)



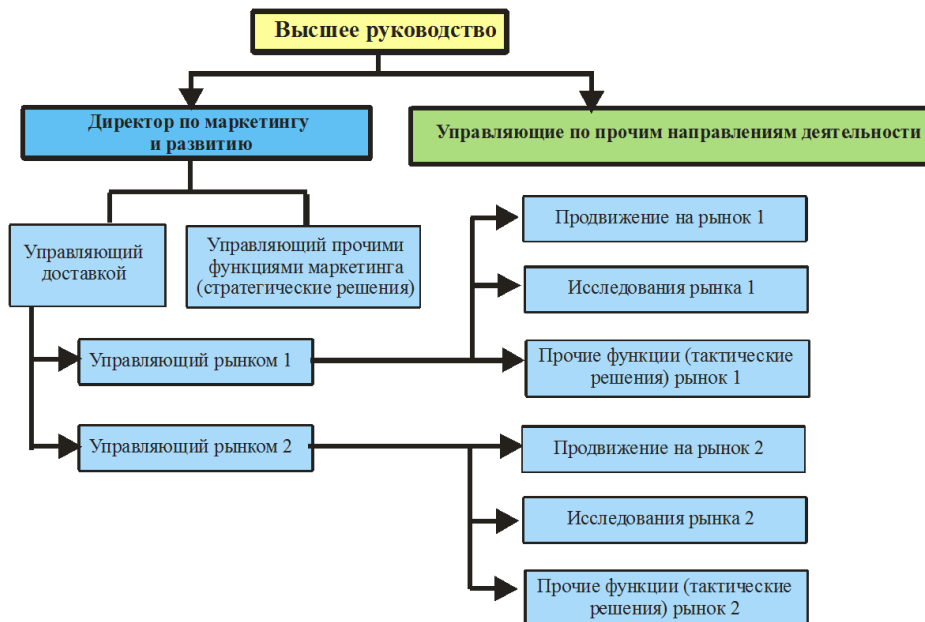
Вопрос 4. Укажите тип структуры маркетинговой службы банка

1. Функциональная структура
2. Географическая структура (дивизионная)
3. Товарная структура (дивизионная)
4. Рыночная структура (дивизионная)
5. Матричная структура (адаптивная)



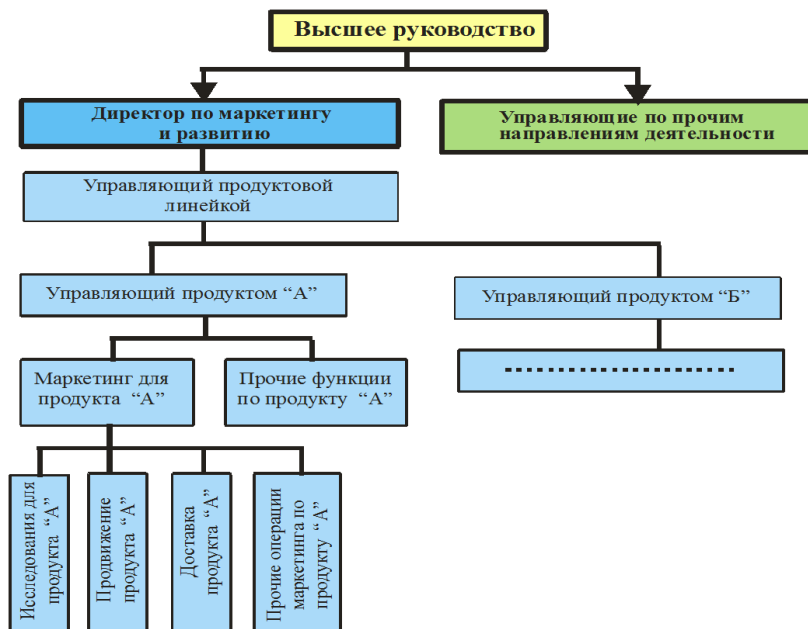
Вопрос 5. Укажите тип структуры маркетинговой службы банка

1. Функциональная структура
2. Географическая структура (дивизионная)
3. Товарная структура (дивизионная)
4. Рыночная структура (дивизионная)
5. Матричная структура (адаптивная)



Вопрос 6. Укажите тип структуры маркетинговой службы банка

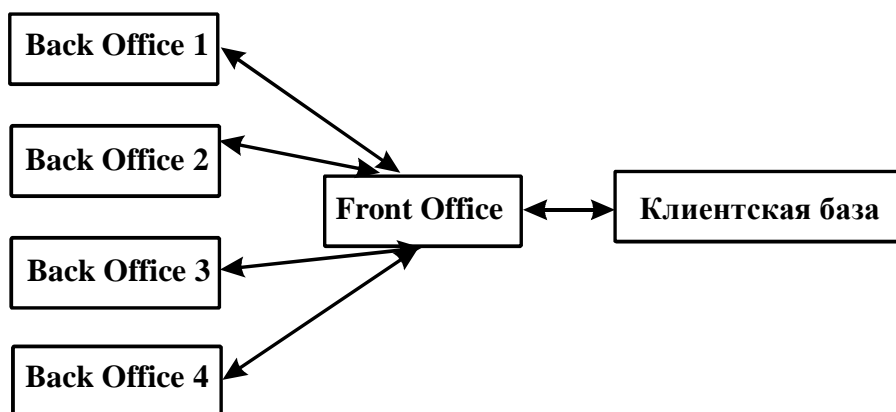
1. Функциональная структура
2. Географическая структура (дивизионная)
3. Товарная структура (дивизионная)
4. Рыночная структура (дивизионная)
5. Матричная структура (адаптивная)



Вопрос 7. Укажите тип структуры маркетинговой службы банка

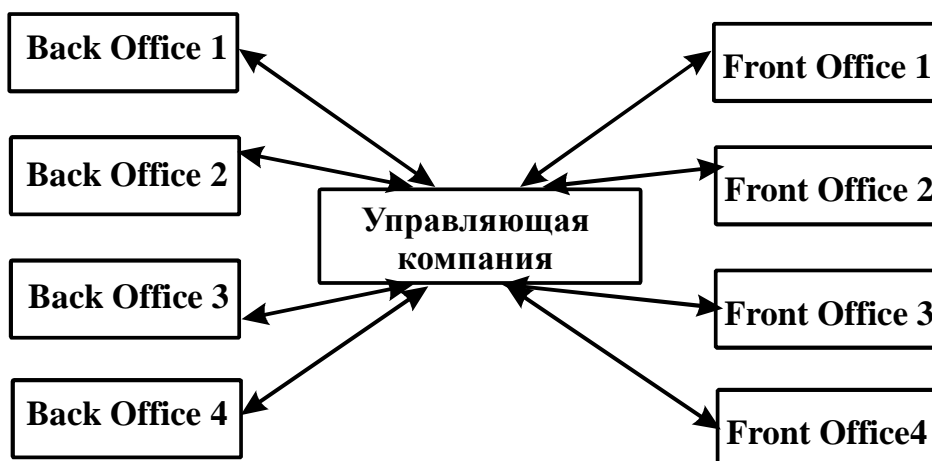
1. Функциональная структура
2. Географическая структура (дивизионная)
3. Товарная структура (дивизионная)

4. Рыночная структура (дивизионная)
5. Матричная структура (адаптивная)



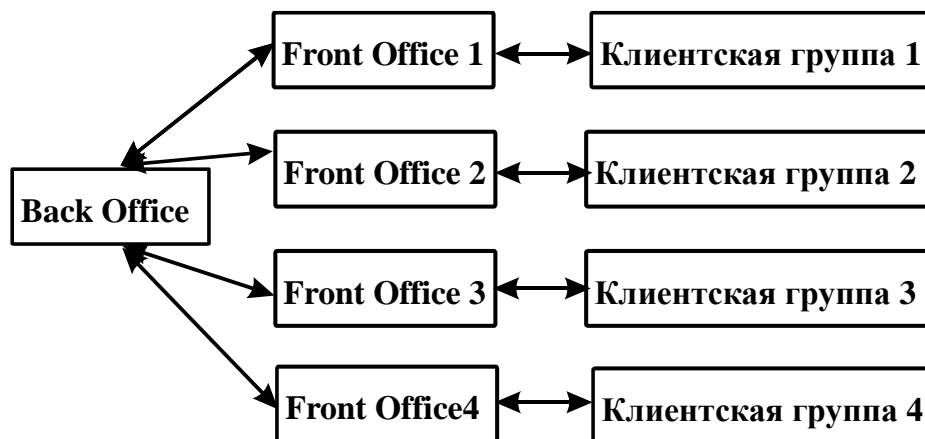
Вопрос 8. Укажите способ горизонтальной интеграции банка

1. объединение Back Office,
2. объединение Front Office,
3. создание управляющей компании.



Вопрос 9. Укажите способ горизонтальной интеграции банка

1. объединение Back Office,
2. объединение Front Office,
3. создание управляющей компании.



Вопрос 10. Укажите способ горизонтальной интеграции банка

1. объединение Back Office,
2. объединение Front Office,
3. создание управляющей компании.

Кейс-задача 11.2. Составление майнд-карты (MAO).

Цель задания – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям управления маркетингом.

Этапы выполнения задания:

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей управления маркетингом. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 дополнительными баллами.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

Определение и направления использования. Словосочетание "MindMaps" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзеном в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь

восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэппинг и майнд-карты?
<http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт
<http://skirilin.ru/21skillsd6/>

Темы майнд-карт по дисциплине «Маркетинговое управление»:

1. Содержание понятия «управление маркетингом» и элементы системы управления маркетингом.

2. Процесс управления маркетингом, его содержание и технология.

3. Особенности современных концепций управления маркетингом.

4. Эволюция моделей комплекса маркетинга .

5. Структура цепочки потребителей компании на рынках B2C и B2B и их потребности

6. Модели поведения индивидуальных и корпоративных покупателей (сравнительная характеристика).

7. Процесс принятия решения о покупке для индивидуальных и корпоративных потребителей (сравнительная характеристика)

8. Типы покупательского поведения индивидуальных потребителей и типы деловых закупок

9. Покупательские роли членов домохозяйства и участников процесса деловых закупок.

10. Профессиональные потребители - как разновидность корпоративных потребителей

11. Основные понятия сегментирования рынка (цели, способы, методы и переменные сегментирования, свойства сегментов, профиль или адрес сегментов)

12. Два основных этапа сегментирования рынка, сущность макро- и микросегментирования рынка.
13. Механизм (процесс) макросегментирования рынка и содержание его этапов.
14. Механизм (процесс) микросегментирования рынка и содержание его этапов.
15. Способы сегментирования потребительских и деловых рынков
16. Стратегии сегментирования рынков.
17. Стратегии позиционирования товаров.
18. Карты восприятия или позиционирования
19. Финансовая оценка сегментов с помощью ABC-анализа
20. Сущность и элементы отраслевого анализа
21. Сущность и элементы конкурентного анализа
22. Сущность и элементы ситуационного анализа
23. Качественные и количественные методики SWOT-анализа.
24. Качественные и количественные методики PEST- , STEP- , ЕТОМ- и QUEST-анализов.
25. Понятие конкурентного преимущества
26. Типы конкурентного поведения
27. Движущие силы конкуренции в отрасли и модель пяти сил М. Портера
28. Кривая опыта для оценки преимущества по издержкам в сравнении с прямыми конкурентами
29. Матрица конкурентного преимущества
30. Сущность конкурентоспособности, виды, факторы и переменные конкурентоспособности.
31. Методы оценки конкурентоспособности предприятия
32. Система маркетинговых стратегий предприятия (трехуровневая и двухуровневая)
33. Процесс стратегического планирования

34. Стратегии предприятия на корпоративном уровне: стратегии роста, конкурентные стратегии и портфельные
35. Стратегии роста по матрице И. Ансоффа и GAP-анализ.
36. Портфельные стратегии по матрицам BKG, GE, MacKinsey, ShellChemical Company, Хофера-Шенделя и т.д.
37. Три и пять базовых конкурентных стратегий
38. Конкурентные стратегии в зависимости от размеров компании (лидеры, претенденты на лидера, последователи и обитатели ниши)
39. Конкурентные стратегии от размеров компании (виоленты, пациенты, коммутанты, эксплеренты и звериная классификация Харальда Фризевинкеля)
40. Стратегии предприятия на функциональном уровне: стратегии сегментирования рынка, стратегии позиционирования и разработка комплекса маркетинга.
41. Стратегии предприятия на инструментальном уровне: товарные стратегии, стратегии ценообразования, стратегии продвижения и сбытовые.
42. Особенности конкурентной стратегии в новых отраслях.
43. Характеристика маркетинга как концепции управления.
44. Современное состояние концепции маркетинга, переход от массового маркетинга к персонифицированному.
45. Организационная структура маркетинга, характеристика элементов и их взаимосвязь. Необходимость для использования маркетинга как концепции управления.
46. Функциональная структура маркетинга, взаимосвязь и зависимость функций маркетинга.
47. Исследование рынка как основа функциональной структуры, содержание функции.
48. Управление ассортиментом и управление сбытом как функции маркетинга, их содержание.
49. Управление рекламой как функция маркетинга и ее особенности.
50. Алгоритм разработки стратегии маркетинга.

51. Маркетинговая программа, ее виды, содержание и роль в реализации стратегии маркетинга.
52. Ассортиментная политика фирмы, основы и критерии принятия решений по продукту.
53. Ценовые стратегии фирмы: виды и критерии выбора оптимальной ценовой стратегии.
54. Продвижение продукта: методы и инструменты.
55. Место и роль службы маркетинга в управлении фирмой.
56. Характеристика организационно-управленческих структур маркетинга, критерии выбора оптимальной для фирмы.
57. Основные понятия и этапы брендинга.
58. Оценка потенциальных возможностей фирмы: основные этапы и их краткая характеристика.
59. Характеристика основных этапов оценки конкурентоспособности фирмы.
60. Понятие, цели, принципы управления маркетингом.
61. Модель конкуренции М. Портера: характеристика пяти сил конкуренции и методы их изучения.
62. Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы: этапы и методы.
63. Стратегии роста: виды и характеристика.
64. Конкурентные стратегии лидеров, бросающих вызов и следующих за лидером.
65. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций.
66. Рекламный рынок и его изучение.
67. Методы оценки эффективности рекламы.
68. Этапы проведения рекламной кампании.
69. Понятие услуги как товара.
70. Управление сбытом, процесс формирования сбытовой политики
71. Сравнительная характеристика розничной и оптовой торговли
72. Три группы методов ценообразования

									параметра
1	Надежность, ресурс / тыс.ч.	100	130	120	130	130	110	120	0,18
2	Наработка на отказ, тыс.ч.	80	70	65	80	65	60	55	0,11
3	Экономичность, квт.ч/сутки	1,65	1,1	1,25	0,9	1,3	1,75	1,65	0,15
4	Температура низкотемпературного отделения (НТО)	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	0,13
5	Емкость НТО, дм ³	40	50	50	60	60	40	50	0,12
6	Объем, л	250	280	260	240	265	240	280	0,11
7	Дизайн, в баллах по 10-балльной шкале	4	6	3	5	5	3	4	0,1
8	Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч.	5	11	10	10	10	5	5	0,05
9	Материалоемкость, кг.	48	60	55	55	55	70	65	0,05

1

№ пп.	Стоимостные характеристики	Марка холодильника						
		Сириус	Пург	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	Минск 15М
1	Цена (в условной валюте)	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1400
2	Суммарные расходы потребителей за весь срок службы	6600	4500	6200	5000	6700	7000	6000

4.3 Общая относительная конкурентоспособность предприятия и внутренняя относительная конкурентоспособность предприятия (МАО)

Рассчитать:

- относительную конкурентоспособность предприятия (относительно конкурента и идеала)

		2014 г., тыс. руб.	запасов,%		запасов,%	итогом, %	
1	Крупа	63,63					
2	Мука	101,495					
3	Бараночные изделия	55,59					
4	Сухарные изделия	56,055					
5	Макаронные изделия	84,96					
6	Пряности	43,71					
7	Приправы	48,47					
8	Чай	46,25					
9	Кофе	49,975					
10	Безалкогольные напитки	107,675					
11	Слабоалкогольные напитки	110,95					
12	Табачные изделия	115,625					
13	Сахар	95,92					
14	Кондитерские изделия	157,865					
15	Мёд	21,02					
16	Молочные консервы	32,085					
17	Растительные масла	83,885					
18	Мясные консервы	28,925					
19	Рыбные консервы	29,61					
20	Овощные консервы	24,59					
21	Фруктовые консервы	21,115					
Итого							

Таблица 2 - Исходные данные для проведения анализа XYZ

№ позиции	Наименование товара	Реализация за квартал 2014 года, тыс.руб.				Реализация за 4 квартала 2014 г., тыс. руб.	Среднее значение реализации за кварта	Значение коэффициента вариации,%
		I	II	III	IV			
1	Крупа	75,15	74,72	70,99	77,72			
2	Мука	147,65	148,57	149,78	151,21			
3	Бараночные изделия	42,14	40,57	39,99	43,03			

1	Безалкогольные напитки	538,38					
2	Слабоалкогольные напитки (алкогольная продукция до 13%, коктейли, джин тоники)	554,754					
3	Пиво фасовочное/бутылочное	318,15					
4	Пиво фасовочное/баночное	277,95					
5	Вина (белые/красные; сухие, п/ сухие, сладкие,п/ сладкие)	789,33					
6	Вина игристые	218,55					
7	Водка	507,48					
8	Настойки (40%)	277,95					
9	Джины (47%)	242,35					
10	Ликёры (25%)	105,1					
11	Портвейны (18%)	148,05					
12	Ромы (40%)	122,95					
13	Текила (38-40%)	249,9					
14	Мартини	479,6					
15	Виски	105,58					
16	Коньяки	231,25					
17	Шампанское	419,43					
Итого		5586,754					

Таблица 4 - Исходные данные для проведения анализа XYZ

№ позиции	Наименование товара	Реализация за квартал 2014 года, тыс.руб.				Реализация за 4 квартала 2014 г., тыс. руб.	Среднее значение реализации за квартал	Значение коэффициента вариации,%
		I	II	III	IV			
1	Безалкогольные напитки	736,05	758,2	771,35	730,1			
2	Слабоалкогольные напитки (алкогольная продукция до 13%, коктейли, джин тоники)	683,65	696,1	720,8	681,3			

3	Пиво фасовочное/ бутылочное	491,75	498,8	483,55	487,65			
4	Пиво фасовочное/ баночное	506,2	515,55	533,95	523,85			
5	Вина (белые/ красные; сухие, п/ сухие, сладкие, п/сладкие)	1147,4	1159,6	1120,3	1179,85			
6	Вина игристые	146,55	115,7	93,25	127,15			
7	Водка	738,25	742,85	748,9	756,05			
8	Настойки (40%)	210,7	202,85	199,45	215,15			
9	Джины (47%)	177,35	189,85	199,95	191,95			
10	Ликёры (25%)	172,75	168,2	165,45	168,95			
11	Портвейны (18%)	255,95	249,35	199,95	215,15			
12	Ромы (40%)	165,8	131,65	87,45	151,6			
13	Текила (38-40%)	242,6	239,95	248,25	256,45			
14	Мартини	199,1	171,05	142,75	187,55			
15	Виски	211,05	209,2	213,3	216,25			
16	Коньяки	248,35	247,4	238,2	239,9			
17	Шампанское	377,7	380,55	403,15	379			
Итого		6711,2	6676,85	6570	6707,9			

Разноуровневая задача 8.1 Ценообразование (МАО)

Укажите правильный вариант ответа.

Фирма по производству соевого сыра «ТОФФУ» установила цену на свою продукцию методом «Средние издержки + прибыль», которая составила (А - 8,15; В -10,23; С -12,14; D -17,27) и определила точку безубыточности (А -1003; В --1500; С -980; D - 2005), исходя из следующих данных:

Переменные затраты - 2 руб.50коп. Постоянные -15 500руб.

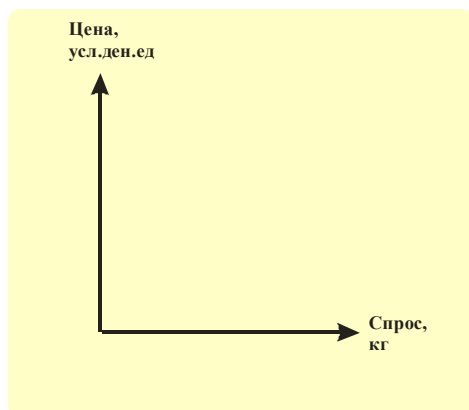
Ожидаемый объем реализации - 3 000 уп. Планируемая прибыль - 25%.

Разноуровневая задача 8.2. Расчет коэффициента эластичности (МАО).

Спрос на шоколадные конфеты в кондитерском магазине за неделю характеризуется таблицей. Рассчитайте выручку, коэффициент ценовой

эластичности спроса $\text{Эц} = (\Delta Q/Q1) / (\Delta P/P1)$, определите вид спроса (эластичный, неэластичный, единичный, нулевой). Постройте два графика и определите оптимальную цену

Р Цена за 1 кг., усл. Ден. Ед.	Q Величина спроса, кг	Выручка, усл. ден. ед.	Коэффициент ценовой эластичности спроса	Вид спроса
4,20	20			
3,60	40			
3,00	60			
2,40	80			
1,80	100			
1,20	120			
0,60	140			



Критерии оценивания для разных оценочных средств

Критерии оценки тестов

для дисциплины «Маркетинговое управление»

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

Критерии оценки кейс-задач

для дисциплины «Маркетинговое управление»

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 85-76 баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

Критерии оценки разноуровневых задач и заданий для дисциплины «Маркетинговое управление»

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент правильно выполнил все расчеты, сформулировал аргументированные выводы и безукоризненно графически оформил работу.

✓ 85-76 баллов – в расчетах студент допустил не более одной ошибки, не сформулировал выводов, но графическое оформление работы в целом выполнено верно.

✓ 75-61 балл - студент допустил несколько (2-3) ошибок в расчетах, не смог сформулировать выводов и некорректно оформил результаты графически

✓ 60-50 баллов – студент не смог воспроизвести последовательность расчетов и не имеет представления о графическом оформлении результатов

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговое управление» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговое управление» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты презентации по кейс-задачам и результатов выполнения многоуровневых задач и заданий) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

По каждому объекту выше дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговое управление» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – экзамен (6 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций и практических занятий студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к экзамену, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. Критерии оценки студента на экзамене представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии оценки студента на экзамене по дисциплине
«Маркетинговое управление»**

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

76-85	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.