

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
к.с.н., доцент И.Г. Малинский
« 21 » октября 2021 г.



Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации

«ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ»

Авторы и составители программы:

1. Вакулич Н. Р., кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры менеджмента в образовании Института дополнительного профессионального образования СГУ

Саратов – 2021

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

Нормативную-правовую основу разработки программы составляют:

Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

Постановление Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. №23 «О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов»;

Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «О утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;

Приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 952 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент»;

Положение о разработке дополнительной профессиональной программы П 1.61.04 – 2016, утвержденное Ученым Советом СГУ, протокол от 30.06.2016г. № 7.

Программа разработана на основе профессионального стандарта: Профессиональный стандарт «Маркетолог», Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «04» июня 2018 г. № 366н

1.2. Область применения программы

Настоящая программа предназначена для подготовки специалистов в области управления современной организацией.

1.3. Требования к слушателям (категории слушателей): среднее профессиональное или высшее образование.

1.4. Цель и планируемые результаты освоения программы

Программа направлена на освоение (совершенствование) следующих профессиональных компетенций по видам профессиональной деятельности

Виды деятельности*	Профессиональные компетенции	Практический опыт (навыки)	Умения	Знания
1	2	3	4	5

ВД 1 организационно-управленческая	ПК 3. владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса	разработка маркетинговой стратегии организаций, планирование и осуществление мероприятий, направленных на ее реализацию нахождение и оценивание новых рыночных возможностей и формулирование бизнес-идей	содержания маркетинговой концепции управления; методов маркетинговых исследований; основ маркетинговых коммуникаций; экономических основ поведения организаций.
------------------------------------	--	---	---	---

Программа направлена на освоение следующих общепрофессиональных компетенций (ОПК) и профессиональных компетенций (ПК):

ОПК 6. владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;

ПК 3. владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Обучающийся в результате освоения программы должен

иметь практический опыт:

- анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса;
- участия в разработке маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.

уметь:

- выполнять задания, предусмотренные программой;
- свободно и адекватно использовать специальные термины;
- ориентироваться в современном операционном поле маркетинга;
- проводить анализ конкурентной среды;
- применять знания в профессиональной деятельности.

знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций, экономические основы поведения организаций.

1.5. Форма обучения – очная с применением дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий: 6-8 часов в день.

1.6. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы
- удостоверение о повышении квалификации

1. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 1

№ пп	Наименование модулей, разделов и тем	Всего, час.	В том числе:			Форма промежуточной/итоговой аттестации
			Лекции	Практические занятия (семинары, лабораторные работы, выездные занятия)	Самостоятельная работа	
1.	Модуль 1. Маркетинг как рыночная концепция управления	26	6	6	14	практическое задание
2.	Модуль 2. Маркетинговые исследования	28	8	6	14	практическое задание
3.	Модуль 3. Продвижение продукта	29	9	6	14	практическое задание
4.	Модуль 4. Управление маркетингом	25	8	4	13	практическое задание
Итоговая аттестация						зачет
Итого		108	31	22	55	

2. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Таблица 2

Дата проведения занятий (неделя обучения)	Модуль	Тема
1 неделя	Модуль 1. Маркетинг как рыночная концепция управления	
	Модуль 2. Маркетинговые исследования	
2 неделя	Модуль 3. Продвижение продукта	
	Модуль 4. Управление маркетингом	
	<i>Итоговая аттестация</i>	

3. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ МОДУЛЕЙ

Таблица 3

3.1. Учебно-тематический план программы

№ п/п	Наименование модулей, разделов и тем	Всего, час.	В том числе:			Форма промежуточной/итоговой аттестации
			Лекции	Практические занятия (семинары, лабораторные работы, выездные занятия)	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Модуль 1. Маркетинг как рыночная концепция управления	26	6	6	14	практическое задание
1.1	Тема 1. Основы маркетинга	6	2	-	4	
1.2	Тема 2. Маркетинговая среда организации	11	2	3	6	
1.3	Тема 3. Сегментирование рынка	9	2	3	4	
2.	Модуль 2. Маркетинговые исследования	28	8	6	14	практическое задание
2.1	Тема 1. Маркетинговая информационная система	8	2	2	4	
2.2	Тема 2. Организация маркетинговых исследований	8	2	2	4	
2.3	Тема 3. Основные методы маркетингового исследования	12	4	2	6	
3.	Модуль 3. Продвижение продукта	29	9	6	14	практическое задание
3.1	Тема 1. Поведение потребителей	9	3	2	4	
3.2	Тема 2. Позиционирование продукта	9	3	2	4	
3.3	Тема 3. Маркетинговые коммуникации	11	3	2	6	
4.	Модуль 4. Управление маркетингом	25	8	4	13	практическое задание
4.1	Тема 1. Стратегии маркетинга	14	6	2	6	
4.2	Тема 2. Риски в маркетинге	11	2	2	7	
Итоговая аттестация						зачет
Итого		108	31	22	55	

3.2. Учебная программа по модулям

№ п/п	Наименование модуля, разделов и тем	Содержание обучения (по темам в дидактических единицах), наименование и тематика лабораторных работ, практических занятий (семинаров), самостоятельной работы, используемых образовательных технологий и рекомендуемой литературы	Уровень освоения учебного материала
1.	Модуль 1. Маркетинг как рыночная концепция управления		
1.1	Тема 1. Основы маркетинга	Сущность, концепции, задачи и принципы маркетинга. Этапы развития маркетинга. Характеристика функций и методов маркетинговой деятельности. Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга.	ознакомительный
1.2.	Тема 2. Маркетинговая среда организации	Понятие маркетинговой среды. Составляющие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды организации. Анализ основных факторов макросреды. SWOT- и PEST-анализ организации.	ознакомительный
1.3.	Тема 3. Сегментирование рынка	Рынок: определение, основные элементы, характеристики, конъюнктура. Сегментирование рынка: критерии, объекты, признаки. Особенности сегментирования организованных потребителей.	ознакомительный
2.	Модуль 2. Маркетинговые исследования		
2.1.	Тема 1. Маркетинговая информационная система	Маркетинговые исследования: определение, задачи, элементы структуры. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Проектирование маркетинговой информационной системы.	ознакомительный
2.2.	Тема 2. Организация маркетинговых исследований	Цели и характер маркетинговых исследований. Основные этапы маркетингового исследования.	ознакомительный
2.3.	Тема 3. Основные методы маркетингового исследования	Методы сбора информации: наблюдение, фокус-группа, метод бенчмаркинга, контент-анализ, глубинные интервью, анализ протоколов, разыгрывание ролей, панельные исследования, статистический анализ, опрос.	ознакомительный
3.	Модуль 3. Продвижение продукта		
3.1.	Тема 1. Поведение потребителей	Мотивация и потребности. Классификация потребителей. Модели отношений «произво-	ознакомитель-

		дитель - потребитель». Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на организацию-потребителя.	ный
3.2.	Тема 2. Позиционирование продукта	Товар и его основные характеристики. Потребительские свойства товара. Товарный ассортимент. Маркетинговая стратегия товара. Жизненный цикл товара. Ценовая и сбытовая политика	ознакомительный
3.3.	Тема 3. Маркетинговые коммуникации	Понятие маркетинговых коммуникаций. Формирование маркетинговых коммуникаций. Каналы маркетинговых коммуникаций. Реклама. PR. Основные средства стимулирования сбыта. Личные продажи. Методы оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.	ознакомительный
4.	Модуль 4. Управление маркетингом		
4.1	Тема 1. Стратегии маркетинга	Основные маркетинговые стратегии. Матрица Ансоффа. Матрица БКГ. Модель конкуренции Портера. Матрица Маккинси.	ознакомительный
4.2	Тема 2. Риски в маркетинге	Концептуальная модель управления маркетингом. Принципы управления маркетингом. Планирование маркетинга. Виды контроля в маркетинговой деятельности. Факторы, влияющие на риски. Группы рисков. Зоны риска.	ознакомительный
5.	Практические занятия	Модуль 1. Практические задания по оценке маркетинговой среды организации и сегментированию рынка. Модуль 2. Практическое задание по разработке некоторых элементов плана маркетингового исследования организации. Модуль 3. Практическое задание по изучению системы маркетинговых коммуникаций маркетингового организации. Модуль 4. Практическое задание по анализу управления маркетингом в организации и минимизации рисков.	продуктивный
6.	Самостоятельная работа	1.1. Сравнительный анализ социально-этичного маркетинга. 1.2. Анализ маркетинговой среды конкурентов. 1.3. Сегментирование по конкурентам. 2.1. Анализ элементов структуры маркетинговой информационной среды конкурентов. 2.2. Разработка основных этапов исследова-	продуктивный

		<p>ния организации-конкурента.</p> <p>2.3. Обоснование выбора инструментов маркетингового исследования организации-конкурента.</p> <p>3.1. Факторы, влияющие на конечных потребителей продукции организации и на организацию-потребителя.</p> <p>3.2. Изучение влияния бренда и упаковки на потребительские свойства продукта</p> <p>3.3. Анализ использования основных средств стимулирования сбыта продукции организации.</p> <p>4.1. Исследование основных маркетинговых стратегий организации-конкурента.</p> <p>4.2. Изучение инструментов минимизации рисков, применяемых организацией-конкурентом.</p>	
7.	Используемые образовательные технологии	Дистанционные образовательные технологии на базе платформы Moodle	
8.	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Байкова И.А., Канафьева В.В. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг инструментами интернет-маркетинга//Петербургский экономический журнал. 2021. № 1. С. 60-77. 2. Вакулич, Н. Р. Маркетинговые исследования потребителей: возможности минимизации рисков в сфере дополнительного профессионального образования // Образование в современном мире Саратов. вып. 12: Сб. научн. статей. Саратов: СГУ, 2017. 416с.С. 352-357. 3. Вакулич, Н. Р. Реклама как инструмент продвижения продукта в дополнительном профессиональном образовании // Образование в современном мире Саратов. Вып. 13: Сб. научн. статей. Саратов: СГУ, 2018. 408с.С. 361-367. 4. Вакулич, Н. Р. Стратегии диверсификации в дополнительном профессиональном образовании // Образование в современном мире Сборник научных статей. Вып. 15: Саратов: СГУ, 2020. 416с. С. 176-182. 5. Вакулич, Н. Р. Управление рисками в сфере дополнительного профессионального образования // Образование в совре- 	

		<p>менном мире Сборник научных статей. Вып. 14: Саратов: СГУ, 2019. 412с. С. 344-351.</p> <p>6. Вакулич, Н.Р. Маркетинг в среднем профессиональном образовании: проблемы и перспективы// Образование в современном мире Сборник научных статей. Вып. 15: Саратов: СГУ, 2020. 416с. С. 369-372.</p> <p>7. Вычужанина Е.Ф., Гумерова Л.Д. Маркетинг в социальных сетях как эффективный инструмент цифрового маркетинга для продвижения услуг образовательного учреждения//Восточно-Европейский научный вестник. 2021. № 1 (17). С. 14-17.</p> <p>8. Гаврилова А.С., Марченко А.П. Концепция educational-маркетинга как подход к внутреннему маркетингу организации//Инновации. Наука. Образование. 2021. № 33. С. 588-592.</p> <p>9. Галанов В.А., Галанова А.В. Противоположная нацеленность товарного маркетинга и маркетинга финансовых инструментов//Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2021. Т. 18. № 1 (115). С. 159-165.</p> <p>10. Кочеткова Е.С., Семёнов Е.А. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга//Инновации. Наука. Образование. 2021. № 25. С. 982-986.</p> <p>11. Орлов И.А., Мурашко Д.С., Григорьева Д.Р., Гареева Г.А. Маркетинг, реклама и продвижение товара на рынке//Тенденции развития науки и образования. 2021. № 69-3. С. 143-146.</p> <p>12. Уварова Л.Н., Иванова В.Д. Психология цвета в маркетинге//E-Scio. 2021. № 1 (52). С. 399-403</p> <p>13. Чижова Н.Е. Ко-маркетинг: современный аспект развития маркетинга//Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2021. № 1. С. 201-208.</p>	
--	--	--	--

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

4.1. Материально-техническое обеспечение

Для обеспечения обучения по данной программе необходимы:

- оборудованные аудитории, позволяющие проводить занятия в интерактивной форме;
- мультимедийный проектор;
- доступ в интернет.

4.2. Организация образовательного процесса

Учебный процесс в основном осуществляется с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дополнительной профессиональной программы в очной форме преподавание модулей может осуществляться в форме авторских лекционных курсов и разнообразных видов коллективных и индивидуальных практических занятий, заданий и семинаров, обеспечивающих квалифицированное освещение тематики и минимума содержания, определенных настоящим документом.

4.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров:

Реализация дополнительной профессиональной программы должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими опыт профессиональной деятельности по профилю программы. Преподаватели, как правило, должны иметь ученую степень или ученое звание по профилю преподаваемых модулей/реализуемой программы.

5. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Таблица 5

Формы и методы контроля и оценки результатов освоения модулей

Наименование модулей	Основные показатели оценки	Формы и методы контроля и оценки
Модуль 1. Маркетинг как рыночная концепция управления	Слушатель имеет представление об основных понятиях маркетинга, структурных элементах маркетинговой среды организации, владеет навыками сегментирования рынка, проведения SWOT- и PEST-анализа.	<p><u>Форма контроля:</u> Практические задания</p> <p><u>Параметры оценки:</u> Качество выполненного задания определяется по трем критериям: 1) полнота и правильность ответа, 2) использование материалов, самостоятельно собранных в реальной организации, 3) наличие практических рекомендаций</p>
Модуль 2. Маркетинговые исследования	Слушатель имеет представление о цели, задачах, характере и методах маркетинговых исследований, владеет навыками сбора маркетинговой информации.	<p><u>Форма контроля:</u> Практические задания</p> <p><u>Параметры оценки:</u> Качество выполненного задания определяется по трем критериям: 1) полнота и правильность ответа, 2) использование материалов, самостоятельно собранных в реальной организации, 3) наличие практических рекомендаций</p>
Модуль 3. Продвижение продукта	Слушатель знаком с основными моделями покупательского поведения. Имеет представление о механизмах продвижения продукта и формировании системы маркетинговых коммуникаций организации.	<p><u>Форма контроля:</u> Практические задания</p> <p><u>Параметры оценки:</u> Качество выполненного задания определяется по трем критериям: 1) полнота и правильность ответа, 2) использование материалов, самостоятельно собранных в реальной организации, 3) наличие практических рекомендаций</p>

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контрольно-измерительные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме практического задания

По модулю 1. Маркетинг как рыночная концепция управления

Практическое задание 1. Маркетинговая среда

1. К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, воздействующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:
 - Финансовые возможности фирмы;
 - Научно-технический прогресс;
 - Существующая репутация фирмы;
 - Средства производства;
 - Политические факторы;
 - Возможности внедрения научных исследований и разработок;
 - Демография;
 - Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта;
 - Экономические условия;
 - Социально-культурные факторы;
 - Рабочая сила;
 - Конкуренция.

2. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели фирмы. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:
 - Охрана окружающей среды;
 - Объем продаж;
 - Производительность труда;
 - Обеспечение занятости в странах, где фирма ведет свою деятельность;
 - Объем прибыли;
 - Доля рынка по странам, товарам или сегментам.

3. Для организации, с деятельностью которой вы знакомы необходимо, указать наименование и производимый товар/услугу, описать структурные элементы внутренней среды.
4. Выделите факторы внешней микросреды и макросреды, оказывающие, по вашему мнению, наибольшее влияние на деятельность организации. Обосновать.

Практическое задание 2. Сегментирование рынка

1. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 1).

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требование потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

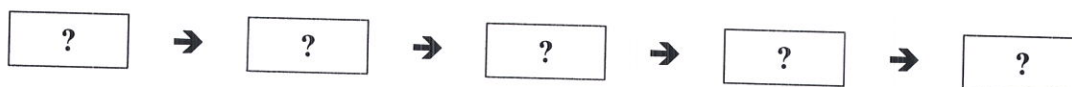


Рис. 1. Блок-схема сегментационного подхода

2. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис.2):

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.

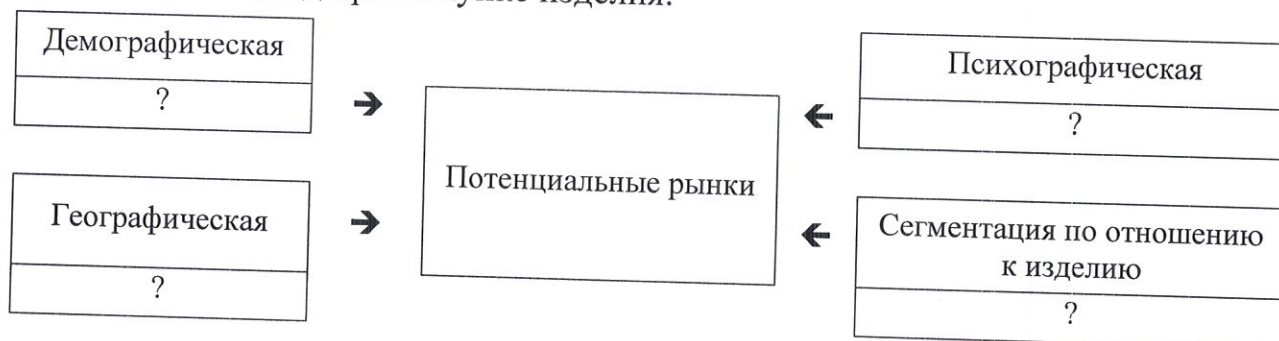


Рис. 2 Схема сегментации рынка

3. Необходимо выбрать наиболее подходящие критерии для сегментации рынка товара (услуги), который производит (предоставляет) ваша компания. Дать пояснения с точки зрения критериев эффективного сегментирования.
4. Необходимо выбрать сегменты (сегмент) для дальнейшей работы с ними. Описать целевой сегмент потребителей по географическим, социально-демографическим, психографическим, поведенческим признакам.

По модулю 2. Маркетинговые исследования

Практическое задание 1. Маркетинговые исследования

Необходимо детально описать процесс маркетингового исследования, планируемого в Вашей организации, в соответствии с этапами, приведенными ниже (до пункта 2.3. включительно). Данные таблицы 1 могут быть полезны в выборе методов.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы:

1. Определение проблемы и целей исследования.
 - 1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
 - 1.2. Определение проблемы.
 - 1.3. Формулирование целей маркетингового исследования.
2. Разработка плана исследований.
 - 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
 - 2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
 - 2.3. Определение методов сбора необходимых данных.

Таблица 1. Содержание и методы некоторых проводимых маркетинговых исследований

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного по-	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка в целях получения пол-

	тенциала.	ной информации о рынке.
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка.
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющими информацию о данном рынке.
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж через дистрибьюторов.
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта. Для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации.
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения предлагали ли им ценовые

	определения уровня прибыльности данного рынка.	скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов.
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты.	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций.

По модулю 3. Продвижение продукта

Практическое задание 1

1. Опишите основные элементы маркетинговых коммуникаций Вашей организации.
2. Перечислите цели маркетинговых коммуникаций Вашей организации
3. Отметьте факторы, влияющие на создание системы коммуникаций Вашей организации
4. Охарактеризуйте систему маркетинговых коммуникаций Вашей организации. Выделите ее достоинства и недостатки.
5. Оцените эффективность маркетинговых коммуникаций Вашей организации по одному из методов (метод корреляции между объемом продаж и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций; метод контактных аудиторий; метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта; метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах).
6. Сравните систему маркетинговых коммуникаций Вашей организации и организаций-конкурентов.

По модулю 4. Управление маркетингом

Практическое задание 1

1. Охарактеризуйте основные стратегии маркетинга, используемые в Вашей организации.
2. Проведите анализ актуальности продуктов Вашей организации с помощью матрицы БКГ.
3. Рассмотрите основные виды контроля в маркетинговой деятельности применительно к Вашей организации.
4. Выделите основные риски Вашей организации и направления их минимизации.

ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
Контрольно-измерительные материалы для проведения итоговой аттестации в форме тестирования

Тестовые задания

1. Сегментация рынка — это:
 - а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
 - б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
 - в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
 - г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

2. Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:
 - а) приобретаются разнообразные товары;
 - б) товары используются для личного потребления;
 - в) спрос на товары потребительского рынка эластичен;
 - г) нет правильного ответа.

3. Какие из перечисленных факторов, оказывающих влияние на решение покупателя, не относятся к личным:
 - а) возраст;
 - б) род занятий;
 - в) экономическое положение;
 - г) референтные группы.

4. Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма:
 - а) недифференцированный (массовый) маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный (целевой) маркетинг;
 - г) все ответы верны.

5. Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты:
 - а) географический;
 - б) демографический;
 - в) верны все предыдущие ответы;
 - г) национальный.

6. Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется:
 - а) ёмкость рынка;
 - б) конъюнктура рынка;
 - в) конкуренция на рынке;
 - г) сегментация рынка.

7. Что является объектом сегментации рынка:
- а) потребители;
 - б) территория рынка;
 - в) торговые помещения;
 - г) нет правильного ответа.
8. Какой этап "ЖЦТ" характеризуется: сбыт растет медленно, высоки расходы на организацию распространения товара, прибыль незначительная либо ее нет, цены повышенные, производителей немного?
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
9. Что называют жизненным циклом товара?
- а) срок годности товара;
 - б) время существования товара на рынке;
 - в) время службы товара до первого ремонта;
 - г) время, прошедшее от создания товара до его утилизации.
10. Товар – это:
- а) все, что сможет быть предложено на рынке для приобретения по определенной цене для удовлетворения нужд или потребностей;
 - б) ощущаемый человеком недостаток в чем-либо необходимым;
 - в) результат исследований, разработок при производстве;
 - г) любой продукт человеческой деятельности.
11. Стратегия «снятия сливок» подразумевает:
- а) сезонную распродажу;
 - б) продажу нового товара по повышенным ценам;
 - в) установление высокой цены на этапе спада;
 - г) установление минимальной цены для завоевания рынка.
12. Назовите рынок, цены на котором складываются под воздействием спроса и предложения:
- а) олигополистический рынок;
 - б) рынок чистой конкуренции;
 - в) международный рынок;
 - г) рынок чистой монополии.
13. Что не относится к функции товародвижения?
- а) складирование;
 - б) транспортировка;
 - в) планирование перемещения товаров к месту использования;
 - г) конструирование нового товара.

14. Что из перечисленного изучает маркетинг?
- а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
 - б) общий уровень цен в условиях инфляции;
 - в) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей;
 - г) конъюнктуру товаров
15. За какой из перечисленных концепций маркетинговой деятельности будущее:
- а) социально-этического маркетинга;
 - б) совершенствование товара;
 - в) совершенствование производства;
 - г) маркетинга.
16. Какой тип маркетинга необходимо использовать, когда спрос на товар негативный
- а) конверсионный
 - б) демаркетинг
 - в) ремаркетинг
 - г) стимулирующий
17. Что следует отнести к социальным факторам при сегментировании рынка
- а) отношение к продукту
 - б) принадлежность к политической партии
 - в) возраст
 - г) климат
18. Какие принципы способствуют позиционированию продукта:
- а) освоение новых технологий;
 - б) изучение поведения потребителей и лояльности;
 - в) единство и деловая активность;
 - г) нацеленность на результат.
19. По характеру исследования цели могут быть
- а) кабинетные или полевые
 - б) перспективные или текущие
 - в) поисковые, описательные или экспериментальные
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
20. Закрытые вопросы включают в себя
- а) источники информации
 - б) возможные варианты ответов
 - в) вторичную информацию
 - г) первичную информацию
21. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования
- б) полевые исследования
- в) не относится к исследованиям
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

22. Как называется маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров?

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) персональные продажи;
- г) связи с общественностью.

23. Как называется незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель

- а) кодирование;
- б) обращение;
- в) расшифровка;
- г) помехи.

24. Что влияет на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

- а) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара;
- б) степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- в) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;
- г) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;
- д) этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов.