

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный сельскохозяйственный
университет имени А.А. Ежовского»

Институт экономики, управления и прикладной информатики
Кафедра менеджмента, предпринимательства и экономической безопасности в
АПК

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по дисциплине

Маркетинг

Направление подготовки 35.03.07-Технология производства и
переработки сельскохозяйственной продукции

Иркутск 2022

Методические указания предназначены для самостоятельного изучения студентами по дисциплине "Маркетинг" очного и заочного обучения направления 35.03.07 - Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции

Составитель: старший преподаватель кафедры "Менеджмента, предпринимательства и экономической безопасности в АПК " Луговнина В.В.

Рецензент: к.э.н., доцент Попова И.В.

Методические указания утверждены заседанием кафедры "Менеджмента, предпринимательства и экономической безопасности в АПК ", протокол №6 от 21.02.2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов представления о маркетинге как деятельности, направленной на выявление, создание и удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей в товарах и услугах, как системы управления, регулирования и изучения рынка.

Основные задачи освоения дисциплины:

- формирование у студентов теоретических и практических навыков при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов;
- изучение сущности, принципов и методов маркетинга;
- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего организацию маркетинга на предприятии;
- ознакомление с методами создания нового товара, управления товарной и ценовой политикой;
- изучение системы формирования спроса в стимулирования сбыта, организации каналов товародвижения и сбыта;
- ознакомление с основными идеями и правилами планирования, управления и контроля деятельности предприятий в организации, ориентированных на рынок.

Результатом освоения дисциплины Б1.Б.5«Маркетинг» является овладение студентами по направлению подготовки 35.03.07Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции

следующих видов профессиональной деятельности:

- производственно-технологическая;
- организационно-управленческая;
- научно-исследовательская, в том числе компетенциями, заданными в ФГОС ВО.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части учебного плана. Приступая к изучению данной дисциплины, студент должен иметь базовые знания по дисциплине: «Экономическая теория» (ОК-3) и др.

Знания и умения, полученные в результате освоения дисциплины «Маркетинг» являются необходимыми для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент» (ПК-16, ПК-19), «Организация производства и предпринимательства» (ПК-16, ПК-17, ПК-18, ПК-19),прохождение практики и выполнение выпускной квалификационной работы.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть знаниями, умениями и навыками в целях приобретения следующих компетенций:

| Трудовое действие | Наименование компетенции, необходимой для выполнения трудового действия (планируемые результаты обучения по ОП) | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции |
|-------------------------------------|---|--|
| Профессиональные компетенции | | |
| | ОК-4 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности | В области знания и понимания (А) |
| | | Знать: основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности |
| | | В области интеллектуальных навыков (В) |
| | | Уметь: использовать правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности |
| | | В области практических умений (С) |
| | | Владеть: способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности |
| | ПК-17 способностью к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга | В области знания и понимания (А) |
| | | Знать: Методы по разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга |
| | | В области интеллектуальных навыков (В) |
| | | Уметь: Разрабатывать бизнес-планы производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга |
| | | В области практических умений (С) |
| | | Владеть: Способностью к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга |

| | | |
|--|---|--|
| | <p style="text-align: center;">ПК-18</p> <p style="text-align: center;">готовностью управлять персоналом структурного подразделения организации, качеством труда и продукции</p> | <p>В области знания и понимания (А)</p> <p>Знать: методы управления персоналом структурного подразделения организации, качеством труда и продукции</p> <p>В области интеллектуальных навыков (В)</p> <p>Уметь: управлять персоналом структурного подразделения организации, качеством труда и продукции</p> <p>В области практических умений (С)</p> <p>Владеть: Способностью управлять персоналом структурного подразделения организации, качеством труда и продукции</p> |
|--|---|--|

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий:

4.1.1 Очная форма обучения:

| № п/п | Раздел дисциплины (тема) | Семестр | Неделя семестра | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|----------|--|---------|-----------------|---|------------------------------|----------------------|----------------------|---|
| | | | | Лекции (Л) | Практ. (семинарские) занятия | Лаборат. работы (ЛР) | Самост. работа (СРС) | Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | <p>Раздел 1. Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующегося рынка России.</p> <p>Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Понятие маркетинга, возникновение, содержание.</p> <p>Тема 2. Современные концепции маркетинга. Принципы маркетинга, функции маркетинга.</p> <p>Тема 3. Методологические основы и</p> | 5 | 1 2 | 2 2 | 2 2 | | 6 | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|---|--------------|
| | <p>методы маркетинговой деятельности. Изучение внешней макро-и микро среды маркетинга.</p> <p>Тема 4. Виды и объекты маркетинга.</p> <p>Тема 5. Стратегия маркетинга.</p> | | 3 | 2 | 2 | | 6 | тестирование |
| | | | | | | | 8 | |
| | | | 4 | 2 | 2 | | 6 | |
| | | | 5 | 2 | 2 | | | |
| 2 | <p>Раздел 2. Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России.</p> <p>Тема 6. Планирование в системе маркетинга.</p> <p>Тема 7. Исследование рынка.</p> <p>Тема 8. Товарная политика. Виды и критерии сегментации.</p> <p>Тема 9. Ценовая политика и ценообразование. Ценовые стратегии в маркетинге.</p> <p>Тема 10. Система товародвижения в</p> | 5 | 6 | 2 | 2 | | 6 | опрос |
| | | | 7 | | | | | |
| | | | 8 | 2 | 2 | | 6 | |

| | | | | | | |
|--|----|--|----|----|--|----|
| маркетинге. Организация сбытовой сети. Тема 11. Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности. Тема 12. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Тема 13. Система маркетинговых исследований. | | | 2 | 2 | | |
| | 9 | | 2 | 2 | | 6 |
| | 10 | | | | | 6 |
| | 11 | | 2 | 2 | | 6 |
| | 12 | | 2 | 2 | | 8 |
| ИТОГО | | | 22 | 22 | | 64 |

4.1.2 Заочная форма обучения:

| № п/п | Раздел дисциплины (тема) | Семестр | Неделя семестра | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|----------|--|---------|-----------------|---|------------------------------|----------------------|----------------------|---|
| | | | | Лекции (Л) | Практ. (семинарские) занятия | Лаборат. работы (ЛР) | Самост. работа (СРС) | Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | <p>Раздел 1.Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующегося рынка России.</p> <p>Тема 1.Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Понятие маркетинга, возникновение, содержание.</p> <p>Тема 2. Современные концепции маркетинга. Принципы маркетинга, функции маркетинга.</p> <p>Тема 3. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Изучение внешней макро-и микро среды</p> | | | 0,5 | 0,5 | | 8 | Контрольная работа |
| | | | | 0,5 | 0,5 | | 9 | |
| | | | | 0,5 | 0,5 | | 9 | |

| | | | | | | | | |
|---|---|--|--|-----|-----|--|---|--|
| | <p>маркетинга.</p> <p>Тема 4. Виды и объекты маркетинга.</p> <p>Тема 5. Стратегия маркетинга.</p> | | | 0,5 | 0,5 | | 9 | |
| | | | | | 0,5 | | 9 | |
| 2 | <p>Раздел 2. Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России.</p> <p>Тема 6. Планирование в системе маркетинга.</p> <p>Тема 7. Исследование рынка.</p> <p>Тема 8. Товарная политика. Виды и критерии сегментации.</p> <p>Тема 9. Ценовая политика и ценообразование. Ценовые стратегии в маркетинге.</p> <p>Тема 10. Система товародвижения в маркетинге. Организация сбытовой сети.</p> <p>Тема 11. Реклама, как составная часть</p> | | | 0,5 | 0,5 | | 9 | |
| | | | | 0,5 | 0,5 | | 9 | |
| | | | | 0,5 | 0,5 | | 9 | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|-----|-----|--|----|--|
| | <p>маркетинговой деятельности.</p> <p>Тема 12. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.</p> <p>Тема 13. Система маркетинговых исследований.</p> | | | 0,5 | 0,5 | | 9 | |
| | | | | | 0,5 | | 9 | |
| | | | | | 0,5 | | 9 | |
| | | | | | 0,5 | | 9 | |
| | ИТОГО | | | 4 | 6 | | 98 | |

5. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ И (ИЛИ) ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

5.1. Примерный перечень вопросов к зачету для оценивания результатов обучения в виде ЗНАНИЙ.

1. Роль и функции маркетинга в современной экономике (ПК-17; ПК-18).
2. Основные идеи маркетинга (ПК-17; ПК-18).
3. Концепции маркетинга (ПК-17; ПК-18).
4. Виды маркетинга при разном состоянии спроса(ПК-17; ПК-18).
5. Окружающая среда маркетинга и ее влияние на успех или неудачу фирмы(ПК-17; ПК-18).
6. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. факторы маркетинговой среды(ПК-17; ПК-18).
7. Потребители, их виды и характеристики потребителей(ПК-17; ПК-18).
8. Процесс принятия решения потребителями(ПК-17; ПК-18).
9. Роль и задачи стратегического планирования в маркетинге(ПК-17; ПК-18).
10. Виды планов маркетинга (ПК-17; ПК-18).
11. Маркетинговое исследование рынка. Основные направления и задачи рыночных исследований(ПК-17; ПК-18).
12. Сегментация, ее необходимость и сущность. Критерии сегментации (ПК-17; ПК-18).
13. Позиционирование продукта на рынке (ПК-17; ПК-18).
14. Товар, классификация товаров. Концепция жизненного цикла продукта (ПК-17; ПК-18).
15. Товарные марки. Решения, принимаемые по товарным маркам(ПК-17; ПК-18).
16. Новый товар, этапы создания новых товаров. Упаковка товара, ее назначение. Виды упаковки(ПК-17; ПК-18).
17. Значение новой продукции для фирмы. Причины неудач новой продукции(ПК-17; ПК-18).
18. Товарная политика фирмы. Конкурентоспособность товаров и услуг. Основные составляющие конкурентоспособности товара(ПК-17; ПК-18).
19. Понятия распределения товара и товародвижения (ПК-17; ПК-18).
20. Реклама: проблемы, возникающие при создании рекламы. Функции рекламы (ПК-17; ПК-18).
21. Виды рекламы. Основные составляющие рекламного сообщения(ПК-17; ПК-18).
22. Выбор средств распространения рекламы(ПК-17; ПК-18).
23. Товародвижение и сбыт. Цели и задачи деятельности по товародвижению и сбыту. Каналы товародвижения и их уровни(ПК-17; ПК-18).
24. Розничная торговля. Функции, выполняемые организациями розничной торговли. Классификация розничных продавцов(ПК-17; ПК-18).
25. Оптовая торговля. Виды оптовых организаций и функции, выполняемые ими(ПК-17; ПК-18).
26. Ценовая политика. Планирование цен. Ценовая и неценовая конкуренция(ПК-17; ПК-18).
27. Цели ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Подходы к проблеме ценообразования(ПК-17; ПК-18).
28. Процесс разработки ценовой стратегии. Решения, принимаемые в процессе ценообразования(ПК-17; ПК-18).
29. Сервис, его сущность, назначение и виды. Основные тенденции в области

- современного сервиса(ПК-17; ПК-18).
- 30.Информация для маркетинговых решений. Способы сбора и обработки информации (ПК-17; ПК-18)
 - 31.Маркетинговые информационные системы(ПК-17; ПК-18).
 - 32.Этапы маркетинговых исследований(ПК-17; ПК-18).
 - 33.Создание общественной репутации фирмы в комплексе мероприятий PublicRelations(ПК-17; ПК-18).
 - 34.Сущность и задачи маркетинговой коммуникационной политики фирмы(ПК-17; ПК-18).
 - 35.Сбытовая политика фирмы. Формы продаж(ПК-17; ПК-18).
 - 36.Стратегии маркетинга(ПК-17; ПК-18).

5.2. Примерный перечень простых практических контрольных заданий к зачету для оценивания результатов обучения в виде УМЕНИЙ.

Задания на понимания терминов(ПК-17; ПК-18)

Ниже приводятся определения важнейших терминов по данной теме. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

- 1 Маркетинг.
- 2 Нужда.
- 3 Потребность.
- 4 Запрос/Спрос.
- 5 Товар.
- 6 Обмен.
- 7 Рынок.
- 8 Рынок продавца.
- 9 Рынок покупателя.
- 10 Емкость рынка.
- 11 Насыщение рынка.
- 12 Сделка.
- 13 Спрос чрезмерный.
- 14 Спрос нерациональный.
- 15 Спрос отрицательный.
- 16 Спрос пассивный.
- 17 Неудовлетворенный спрос.
- 18 Управление маркетингом.
- 19 Управляющий по маркетингу.
- 20 Концепция совершенствования производства.
- 21 Концепция совершенствования товара.
- 22 Концепция интенсификации коммерческих усилий.
- 23 Концепция маркетинга.
- 24 Концепция социально-этичного маркетинга.

- a. Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
- b. Спрос, величина которого превышает желаемый уровень, возможности и желание его удовлетворить.
- c. Состояние рынка, характеризующееся тем, что, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателя, рост объема продаж прекращается.
- d. Мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением / часть спроса, которая не может быть удовлетворена существующим товарным предложением.
- e. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

- f. Концепция маркетинга, утверждающая, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.
- g. Спрос на продукты, вредные для здоровья, товары антигуманного, антисоциального характера.
- h. Количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано на определенном рынке за определенный период.
- i. Спрос на товары и услуги, о приобретении которых покупатель обычно не думает.
- j. Это рынок, на котором продавцы имеют большую власть, где наиболее активным деятелем рынка является покупатель.
- k. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене; следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.
- l. Спрос на товары и услуги, при котором значительная часть потребителей отвергает продукт или платит за отказ от его использования.
- m. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.
- n. Концепция маркетинга, утверждающая, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.
- o. Это рынок, на котором покупатели имеют большую власть, где наиболее активным деятелем рынка является продавец.
- p. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- q. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
- r. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- s. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- t. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
- u. Коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.
- v. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.
- w. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля.
- x. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Тест по теме «Макросреда функционирования предприятия» (ПК-17; ПК-18)

1 Что такое окружающая среда маркетинга?

- 1) совокупность инструментов маркетинга, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 2) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 3) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- 4) общественное окружение предприятия;
- 5) торгово-сбытовая сеть фирмы.

2 Макросреда маркетинга обусловлена:

- 1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- 2) деятельностью поставщиков, конкурентов, клиентуры и маркетинговых посредников;
- 3) существующим законодательством;

4) деятельностью государственных органов управления.

3 Изменения в спросе, обусловленные изменением численности, плотности и среднего возраста населения, вызываются влиянием:

- 1) экономической среды;
- 2) демографической среды;
- 3) культурной среды;
- 4) маркетинговой среды.

4 Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя блюд-полуфабрикатов быстрого приготовления в специальной термоупаковке?

- 1) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;
- 2) сокращается время работы магазинов;
- 3) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- 4) растет дефицит времени;
- 5) повышается жизненный уровень.

5 Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя холодильников с небольшим объемом холодильной камеры?

- 1) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;
- 2) растет число домохозяйств-одиночек;
- 3) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- 4) растет дефицит времени;
- 5) повышается жизненный уровень.

6 Силы какой маркетинговой среды открывают новые возможности либо грозят новыми опасностями, «не поддающимися контролю и управлению»?

- 1) микросреды функционирования предприятия;
- 2) макросреды функционирования предприятия;
- 3) внутренней микросреды предприятия;
- 4) маркетинговой среды в целом.

Микросреда функционирования предприятия

7 Силы какой маркетинговой среды имеют непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентуры?

- 1) микросреды предприятия;
- 2) микросреды функционирования предприятия;
- 3) макросреды функционирования предприятия;
- 4) в целом маркетинговой среды предприятия.

8 Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики X?

- 1) банк, обслуживающий фабрику;
- 2) поставщик упаковочных материалов;
- 3) налоговая полиция;
- 4) компания, закупающая продукцию фабрики.

9 К маркетинговой микросреде функционирования предприятия не относятся:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) клиентура;
- 4) кредитно-финансовые учреждения;
- 5) собственные рабочие и служащие;
- 6) правильного ответа нет;
- 7) все перечисленные субъекты.

10 Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг, называются:

- 1) посредниками;
- 2) поставщиками;
- 3) специалистами по организации товародвижения;
- 4) контактными аудиториями.

11 Какие группы субъектов рынка принято называть маркетинговыми посредниками?

- 1) фирмы-специалисты по организации товародвижения;
- 2) торговые посредники;
- 3) агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- 4) кредитно-финансовые учреждения;
- 5) все вышеперечисленные группы.

12 Контактные аудитории — это:

- 1) любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- 2) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с организацией и поставляют ему товары и услуги;
- 3) субъекты, которые опосредованно контактируют с организацией.

13 Контактной аудиторией для производителя являются:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) средства массовой информации;
- 4) клиентура.

14 Разновидности одного и того же товара являются:

- 1) конкурентами-желаниями;
- 2) товарно-родовыми конкурентами;
- 3) товарно-видовыми конкурентами;
- 4) марками-конкурентами.

15 На рынке массового питания Москвы развивается новая форма обслуживания потребителей «Русские блины», предлагающая широкий ассортимент блюд русской национальной кухни. Предполагается, что такие предприятия могут составить в будущем серьезную конкуренцию продукции «Макдоналдса», пропагандирующего американский способ быстрого «бутербродного» питания. Какой вид конкуренции имеет место?

- 1) функциональная конкуренция;
- 2) ассортиментная;
- 3) межфирменная;
- 4) межвидовая;
- 5) межотраслевая.

16 Товарно-родовые конкуренты (уровень функциональной конкуренции) — это:

- 1) желание, которое потребитель, возможно, захочет удовлетворить;
- 2) другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания;
- 3) прочие разновидности того же товара, способного удовлетворить конкретное желание;
- 4) разные марки одного и того же товара.

17 Отношение объема продаж товара фирмы к потенциальной емкости рынка называется:

- 1) емкостью сегмента;
- 2) объемом рынка;
- 3) долей рынка;
- 4) относительной емкостью рынка.

18 В каком виде конкурентной борьбы участвуют производители легковых автомобилей?

- 1) чистая монополия;
- 2) чистая олигополия;
- 3) чистая конкуренция;
- 4) монополистическая конкуренция;
- 5) дифференцированная олигополия.

19 В каком виде конкурентной борьбы участвуют производители зерна?

- 1) чистая монополия;
- 2) чистая олигополия;
- 3) чистая конкуренция;
- 4) монополистическая конкуренция;
- 5) дифференцированная олигополия.

20 Конкуренты — это:

- 1) предприятия, производящие товары и услуги, удовлетворяющие те же желания, что и данное предприятие;
- 2) предприятия, борющиеся за «одного потребителя»;
- 3) предприятия, производящие товары и услуги с использованием схожей технологии производства;
- 4) предприятия, борющиеся за «одного потребителя», физически находящиеся на одном географически ограниченном рынке.

Тест для проверки остаточных знаний(ПК-17; ПК-18)

Понятие целевого маркетинга

1 Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

- 1) определение принципов сегментирования рынка; составление профиля и сценка полученных сегментов; выбор целевых сегментов;
- 2) сегментирование рынка; выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке;
- 3) выбор целевого сегмента; позиционирование товара в сегменте; разработка комплекса маркетинга для сегмента.

2 Выражение «стрельба из винтовки» иллюстрирует суть следующей маркетинговой стратегии:

- 1) массовый маркетинг;
- 2) целевой маркетинг;
- 3) товарно-дифференцированный маркетинг;
- 4) рыночно-ориентированный маркетинг.

Сегментирование рынка

3 Под сегментом рынка в маркетинге понимают:

- 1) группу существующих или потенциальных потребителей, обладающих общими характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании;
- 2) группу товаров, имеющих однотипные характеристики, созданные на основе одинаковых технологий и предлагаемых конкурирующими фирмами на рынке;
- 3) совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной товарной номенклатуры или одной ассортиментной группы;
- 4) совокупность реальных потребителей товара фирмы, имеющих общие существенные признаки.

4 Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга, составляют:

- 1) сегмент рынка;
- 2) референтную группу;
- 3) целевой рынок;
- 4) массового потребителя.

5 Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создает:

- 1) высокая специализация производства;
- 2) концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише;
- 3) уникальность продукции;
- 4) низкая себестоимость продукции.

6 Понятие «рыночного окна» связано:

- 1) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- 2) с сегментом, не занятым конкурентами;
- 3) с сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители.

7 С чем связано понятие «рыночная ниша»:

- 1) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- 2) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- 3) с сегментом, для которого предлагается товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего.

8 Определите признак, относящийся к сегментации потребителей по географическому фактору:

- 1) страна;
- 2) социальное положение;
- 3) уровень образования;
- 4) уровень культуры;
- 5) образ жизни.

9 Определите признак, относящийся к сегментации потребителей по демографическому фактору:

- 1) возраст;
- 2) регион;
- 3) тип личности;
- 4) образ жизни;
- 5) размер территории.

10 Укажите признак поведенческой сегментации:

- 1) возраст;
- 2) интенсивность потребления;
- 3) тип личности;
- 4) уровень образования;
- 5) семейное положение.

Выбор целевых сегментов рынка

11 Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- 1) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- 2) между сегментами должна быть существенная разница;
- 3) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- 4) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

12 Критерии оценки сегментов необходимы для:

- 1) определения емкости рынка;
- 2) оценки обоснованности выбора сегмента/целевого рынка;
- 3) формирования предложения для сегмента;
- 4) разделения совокупности потребителей на сегменты.

13 Емкость рынка — это:

- 1) потребность, обеспеченная деньгами;
- 2) максимально возможный объем продаж;
- 3) максимально возможный объем производства;
- 4) максимально возможная степень удовлетворения потребностей;
- 5) максимально возможный объем поставок оптовиков.

14 Совокупность характеристик, детально описывающих потребителей конкретного рыночного сегмента в маркетинге, принято называть:

- 1) целевая характеристика;
- 2) профиль потребителя;
- 3) модель потребителя;
- 4) образ сегмента.

15 Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- 1) агрегированный маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг;
- 4) недифференцированный маркетинг.

16 Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

- 1) дифференцированный маркетинг;
- 2) недифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг.

17 Какой вариант стратегии охвата рынка привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса?

- 1) дифференцированный маркетинг;

- 2) недифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг.

18 Если организация фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга, то она работает в соответствии со следующим вариантом стратегии охвата рынка:

- 1) дифференцированный маркетинг;
- 2) недифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг.

19 При выборе стратегии охвата рынка следующие факторы являются несущественными:

- 1) ресурсы предприятия;
- 2) этап жизненного цикла товара;
- 3) географический размер рынка;
- 4) маркетинговые стратегии конкурентов;
- 5) степень однородности продукта.

Позиционирование товара на рынке

20 Позиционирование означает:

- 1) оптимальное размещение товара в рыночном пространстве;
- 2) оптимальное размещение товара в сознании потребителя;
- 3) оптимальное размещение товара в сознании субъекта микросреды функционирования предприятия.

21 Определение места товара в ряду аналогов, выделение его уникальных особенностей средствами маркетинга — это:

- 1) сегментация;
- 2) позиционирование;
- 3) продвижение;
- 4) выведение на рынок.

22 Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- 1) поведение покупателей при покупке;
- 2) поведение покупателей после покупки;
- 3) восприятие продуктов потребителями;
- 4) намерение потребителей совершить покупку.

23 Выберите наиболее точное выражение:

- 1) позиционирование товара в выделенном сегменте;
- 2) сегментирование и позиционирование — понятия тождественные;
- 3) позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментации;
- 4) сегментация выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования.

24 Для завоевания крепких позиций в конкурентной борьбе, исходя из результатов позиционирования, организация выделяет характеристики продукта и маркетинговой деятельности, которые могут в выгодную сторону отличать ее продукт от продуктов конкурентов. т.е. организация проводит:

- 1) сегментацию рынка;
- 2) выбор варианта стратегии охвата рынка;
- 3) дифференциацию своих продуктов;
- 4) оценку конкурентоспособности продукта.

5.3 Перечень вопросов к контрольной работе

1. Роль и функции маркетинга в современной экономике
2. Основные идеи маркетинга
3. Концепции маркетинга Виды маркетинга при разном состоянии спроса
4. Окружающая среда маркетинга и ее влияние на успех или неудачу фирмы
5. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
6. факторы маркетинговой среды
7. Потребители, их виды и характеристики потребителей
8. Процесс принятия решения потребителями
9. Роль и задачи стратегического планирования в маркетинге
10. Виды планов маркетинга
11. Маркетинговое исследование рынка. Основные направления и задачи рыночных исследований
12. Сегментация, ее необходимость и сущность. Критерии сегментации
13. Позиционирование продукта на рынке
14. Товар, классификация товаров. Концепция жизненного цикла продукта Товарные марки. Решения, принимаемые по товарным маркам
15. Новый товар, этапы создания новых товаров. Упаковка товара, ее назначение. Виды упаковки
16. Значение новой продукции для фирмы. Причины неудач новой продукции; Товарная политика фирмы.
17. Конкурентоспособность товаров и услуг. Основные составляющие конкурентоспособности товара
18. Понятия распределения товара и товародвижения
19. Реклама: проблемы, возникающие при создании рекламы. Функции рекламы
20. Виды рекламы. Основные составляющие рекламного сообщения
21. Выбор средств распространения рекламы
22. Товародвижение и сбыт. Цели и задачи деятельности по товародвижению и сбыту. Каналы товародвижения и их уровни
23. Розничная торговля. Функции, выполняемые организациями розничной торговли. Классификация розничных продавцов
24. Оптовая торговля. Виды оптовых организаций и функции, выполняемые ими
25. Ценовая политика. Планирование цен. Ценовая и неценовая конкуренция
26. Цели ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Подходы к проблеме ценообразования
27. Процесс разработки ценовой стратегии. Решения, принимаемые в процессе ценообразования
28. Сервис, его сущность, назначение и виды. Основные тенденции в области современного сервиса
29. Информация для маркетинговых решений. Способы сбора и обработки информации
30. Маркетинговые информационные системы
31. Этапы маркетинговых исследований
32. Создание общественной репутации фирмы в комплексе мероприятий PublicRelations
33. Сущность и задачи маркетинговой коммуникационной политики фирмы
34. Сбытовая политика фирмы. Формы продаж
35. Стратегии маркетинга

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины¹:

6.1.1. Основная литература

1. Маркетинг: общий курс: [Электронный учебник] / под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона, 2010. - 474, [2] с. [2] с. - Режим доступа:

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5532

2. Нуралиев, Сиражудин Урцмиевич. Маркетинг [Электронный учебник] : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева, 2014. - 362 с. - Режим доступа:

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56249

3. Романов, Александр Анатольевич. Маркетинг [Электронный учебник] : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков, 2012. - 439 с. - Режим доступа:

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3565

4. Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович. Маркетинг [Электронный учебник] : учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, 2013. - 549 с. - Режим доступа:

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5630

8.1.2. Дополнительная литература

1. Зубарев, Ю. А. Энциклопедический словарь терминов по менеджменту, маркетингу, экономике, предпринимательству. В 2 т. Т. II [Электронный учебник] : учеб. пособие / Ю. А. Зубарев, А. И. Шамардин, 2012. - 607 с. - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/233209>

2. Зубарев, Ю. А. Энциклопедический словарь терминов по менеджменту, маркетингу, экономике, предпринимательству. В 2 т. Т. I [Электронный учебник] : учеб. пособие / Ю. А. Зубарев, А. И. Шамардин, 2012. - 560 с. - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/233210>

3. Маркетинг. Кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ [Электронный учебник] :

¹В рабочие программы вносятся литература из электронного каталога книгообеспеченности по ОП

сб. учеб.кейсов /ктор И. В. Гладких, 2010. - 338 с. - Режим доступа:
<http://rucont.ru/efd/207797>

4. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] : для самостоятельной работы студентов экон. фак. по направлению подгот. 080100.62 "Экономика", 080200 "Менеджмент" / Иркут.гос. с.-х. акад. - Иркутск : ИрГСХА, 2011. - 1 эл. опт.диск

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины:

1. www.esomar.org - Европейская Ассоциация маркетинга
2. www.marketingpower.com - Американская ассоциация маркетинга
3. www.dis.ru - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. www.grebennikov.ru - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», « Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
5. <http://www.4p.ru> – Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru».
<http://www.eventmarket.ru>
6. <http://www.eventmarket.ru> - портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу.
7. <http://www.marketolog.ru> – сайт журнала «Маркетолог»
8. <http://www.marketing.spb.ru> – энциклопедия маркетинга