

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Степанов Павел Иванович
Должность: Руководитель НТИ НИЯУ МИФИ
Дата подписания: 23.02.2026 21:23:39
Уникальный программный ключ:
8c65c591e26b2d8e460927740c752622aa3b295

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Новоуральский технологический институт –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

УТВЕРЖДЕНА
Ученым советом НТИ НИЯУ МИФИ
Протокол № 1 от 03.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

наименование дисциплины

Направление подготовки (специальность)	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки (специализация)	Управление инвестиционными проектами
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Форма обучения	очно-заочная

г. Новоуральск, 2025

Семестр	6
Трудоемкость, ЗЕТ	4
Трудоемкость, ч.	144 ч.
Аудиторные занятия, в т.ч.:	72 ч.
-лекции	36 ч.
-практические работы	36 ч.
Самостоятельная работа	36 ч.
Форма итогового контроля	Экзамен

СОДЕРЖАНИЕ

1 ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2 МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО.....	4
3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ	4
4 ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
6 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	6
7 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	7
8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
10 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ.....	8
ПРИЛОЖЕНИЕ А ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА.....	10

1 ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа курса имеет целью дать студентам общее представление о маркетинге как особом инструментарии, который помогает участникам рынка более эффективно наблюдать за динамикой и приспосабливаться к переменам на нем. В результате изучения курса студенты должны знать методы изучения рыночной конъюнктуры, принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений, современные методы планирования и организации маркетинговых исследований, уметь осуществлять анализ окружающей среды и результатов деятельности предприятия, определять тенденции развития предприятия и разрабатывать маркетинговую политику предприятия, определять его конкурентоспособность.

Основная цель - сформировать у слушателей представление о роли маркетинга в деятельности предприятий; раскрыть суть его основных форм и методов эффективного управления маркетингом в российских условиях с учетом мирового опыта; дать представление о финансовых аспектах маркетинговой деятельности.

2 МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

В соответствии с Образовательной программой подготовки бакалавров «Управление инвестиционными проектами» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» данная учебная дисциплина входит в обязательную часть общепрофессионального модуля. Знание маркетинга необходимо при изучении таких дисциплин, как «Логистика», «Бизнес-планирование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации».

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	З-ОПК-1 Знать: основы экономических, организационных и управленческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности У-ОПК-1 Уметь: осуществлять постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой наук В-ОПК-1 Владеть: методами получения и расчета основных экономических показателей

4 ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи воспитания, воспитательный потенциал дисциплин

Направления/цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Профессиональное и трудовое воспитание	формирование психологической готовности к профессиональной деятельности по избранной профессии (В15)	- формирование устойчивого интереса к профессиональной деятельности, потребности в достижении результата, понимания функциональных обязанностей и задач избранной профессиональной деятельности, чувства профессиональной ответственности через выполнение учебных, в том числе практических заданий, требующих строгого соблюдения правил техники безопасности и инструкций по работе с оборудованием в рамках лабораторного практикума.

5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Структура учебной дисциплины

Раздел дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости	Код индикатора достижения компетенции
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа		
1 Понятие и сущность маркетинга	4	4	-	4	Собеседование тест1	3-ОПК-1 У-ОПК-1 В-ОПК-1
2 Маркетинговая среда	4	4	-	4	Собеседование тест2	
3 Сегментирование рынка	4	4	-	4	Собеседование тест3	
Позиционирование						
4 Комплекс маркетинга	4	4	-	4	Собеседование тест4	
5 Товар.	4	4	-	4	Собеседование тест5	
6 Управление маркетингом	4	4		4	Собеседование тест6	
7 Спрос.	4	4		4	Собеседование тест7	
8 Цена.	4	4		4	Собеседование тест8	
9 Области применения маркетинга	4	4		4	Собеседование тест9	
Итого	36	36	-	36		
Контроль				36	Экзамен	

5.2 Темы и содержание лекционных занятий

Порядковый номер	Тема занятия
1	Понятие и сущность маркетинга Эволюция концепций маркетинга. Функции, принципы маркетинга Виды и задачи маркетинга
2	Маркетинговая среда Организация службы маркетинга Макросреда маркетинга Микросреда маркетинга

3	Сегментирование рынка Позиционирование Факторы, определяющие выбор стратегии сегментации. Требования к сегментам. Понятие рыночной ниши и рыночного окна. Позиционирование. Позиция товара. Виды атрибута позиционирования.
4	Комплекс маркетинга Товарная политика предприятия Ценовая политика предприятия Сбытовая политика предприятия
5	Товар. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика этапов. Маркетинговые подходы к формированию цены товара, основные виды цен, методы расчёта цены, маркетинговые ценовые стратегии.
6	Управление маркетингом Маркетинговые и рыночные стратегии Планирование и контроль в маркетинге Бюджет маркетинга
7	Спрос. Эластичность спроса. Система маркетинговых рычагов. Товародвижение.
8	Цена. Ценовые стратегии. Ценообразование. Продвижение товаров.
9	Области применения маркетинга Международный маркетинг Интернет-маркетинг Маркетинговые исследования.

5.2 Темы и содержание практических занятий

Порядковый номер	Тема занятия
ПР1	Определение понятий маркетинга и его функций. Тестирование по дидактической единице «Понятие и сущность маркетинга»
ПР2	Определение факторов макро и микросреды маркетинга. Тестирование по дидактической единице «Маркетинговая среда»
ПР3	Определение этапов сегментирования. Тестирование по дидактической единице «Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга»
ПР4	Определение этапов разработки нового продукта. Определение факторов конкурентоспособности.
ПР5	Тестирование по теме «Товарная политика предприятия»
ПР6	Определение этапов ценообразования. Тестирование по теме «Ценовая политика предприятия».
ПР7	Тестирование по дидактической единице «Управление маркетингом»
ПР8	Тестирование по дидактической единице «Комплекс маркетинга»
ПР9	Тестирование по дидактической единице «Области применения маркетинга»

6 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций, практических занятий в интерактивной форме. Для контроля усвоения студентами разделов данного курса применяются тестовые технологии.

Самостоятельная работа студентов подразумевает под собой рассмотрение учебного лекционного материала с использованием рекомендуемой литературы для подготовки к тестам и практическим занятиям.

Для повышения уровня знаний студентов в течение семестра организуются консультации, во время которых:

- проводится объяснение непонятных для студентов разделов теоретического курса;
- принимаются задолженности по тестовым работам и т.д.

7 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий рубежного и промежуточного контроля по дисциплине.

Средства текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в ФОС. Шкала каждого контрольного мероприятия лежит в пределах от 0 до установленного максимального балла включительно. Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет собой сумму баллов, заработанных студентом при выполнении контрольных мероприятий. Полученные баллы переводятся в 5-балльную систему по следующей шкале:

Оценка по 5 балльной шкале	Сумма баллов по дисциплине	Оценка (ECTS)	Градация
5 (отлично)	90-100	A	Отлично
4 (хорошо)	85-89	B	Очень хорошо
	75-84	C	Хорошо
	70-74	D	Удовлетворительно
3 (удовлетворительно)	65-69	E	Посредственно
	60-64		
2(неудовлетворительно)	Ниже 60	F	Неудовлетворительно

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины

- 1 Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>
- 2 Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>
- 3 Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>
- 4 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>
- 5 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>

6 Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>

8.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса	Электронный адрес ресурса
1) Официальный сайт НТИ НИЯУ МИФИ	http://nti.mephi.ru
2) ЭБС Юрайт	http://urait.ru

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Её содержание представлено в локальной сети учебного заведения и находится в режиме свободного доступа для студентов. Доступ студентов для самостоятельной подготовки осуществляется через компьютеры дисплейного класса (в стандартной комплектации).

Материально-техническое обеспечение аудиторных занятий:

- 1) комплект электронных презентаций/слайдов,
- 2) аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер)

10 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

Вводная часть

Цель данной дисциплины — дать учащимся ключевые представления о маркетинге в современных организациях.

Основной упор на лекциях необходимо делать на понимание излагаемого материала и умения его использования при подготовке для сдачи экзамена, к практическим занятиям и при выполнении самостоятельных работ.

Для освоения учебной дисциплины специальных образовательных технологий не требуется. Лекционная часть курса обеспечивает получение необходимых знаний; практические занятия посвящены решению конкретных учебных задач.

Методические указания к лекциям, практическим занятиям.

Преподавателям на каждой лекции рекомендуется очень кратко повторять пройденный материал предыдущих лекций. При этом следует останавливаться на сложных для понимания студентами ключевых элементах дисциплины.

Студентам перед текущей лекцией (заранее) рекомендуется очень кратко повторять пройденный материал предыдущих лекций. При этом следует сосредоточить свое внимание на сложных для понимания ключевых элементах дисциплины.

Основной упор на изучаемых лекциях необходимо делать именно на понимание представленного материала и на умение его использовать при выполнении практических контрольных работ.

Изучение текущего материала рекомендуется проводить, опираясь на следующие пособия [1-6].

В рамках дисциплины предусмотрено проведение практических занятий, на которых учащиеся должны, используя представленный на лекциях материал, закрепить знания по изучаемой дисциплине. Практика показала, что следует быть готовым заранее к различным приемам вовлечения студентов в творческий процесс освоения учебного материала.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

1. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

- 1) Понятие маркетинга.
- 2) Принципы маркетинга, его роль в практической деятельности организации.
- 3) Функции маркетинга и их характеристики.
- 4) Семь ключевых элементов концепции маркетинга (нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок).
- 5) Производственная концепция маркетинга.
- 6) Продуктовая концепция маркетинга.
- 7) Сбытовая концепция маркетинга
- 8) Маркетинговая концепция
- 9) Социально-этический маркетинг.
- 10) Типы маркетинга в соответствии с состоянием спроса.
- 11) Организационные формы маркетинга на предприятии. Типичные структуры и их особенности.
- 12) Макросреда маркетинга.
- 13) Особенности движущих сил микросреды (потребители, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории) для российских предприятий.
- 14) Сегментирование: понятие, виды, цели.
- 15) Алгоритм сегментирования рынка, признаки и критерии сегментирования.
- 16) Способы выбора целевого рынка.
- 17) Факторы, определяющие выбор стратегии сегментации.
- 18) Требования к сегментам.
- 19) Понятие рыночной ниши и рыночного окна.
- 20) Позиционирование. Позиция товара.
- 21) Виды атрибута позиционирования.
- 22) Ошибки, связанные с позиционированием.
- 23) Маркетинговое понимание товара.
- 24) Классификация товара.
- 25) Основные направления работы с продуктом, общие характеристики продукта и его окружения (марки, упаковка, маркировка, услуги).
- 26) Основные характеристики ассортимента товара: широта, насыщенность и глубина товарного ассортимента.
- 27) Управление продуктом и ассортиментом: основные этапы и методы разработки новых продуктов и их выведения на рынок, принципы формирования товарного ассортимента, модификация продукта и его снятие с производства.
- 28) Концепция жизненного цикла товара. Характеристика этапов.
- 29) Основные факторы конкурентоспособности товара.
- 30) Основные товарные стратегии фирмы.
- 31) Маркетинговые подходы к формированию цены товара, основные виды цен.
- 32) Методы расчета цены, маркетинговые ценовые стратегии.
- 33) Характеристика этапов ценообразования.
- 34) Виды каналов сбыта, специфика прямого и косвенного сбыта, характеристики каналов сбыта, виды посредников и их особенности, стратегии товародвижения.
- 35) Система планирования маркетинга, виды планов и принципы их разработки, сферы и элементы контроля маркетинга.
- 36) Бюджет рекламы и маркетинга: понятие, принципы формирования.
- 37) Основные статьи расхода на маркетинговые мероприятия.
- 3 8) Этапы развития международного маркетинга, особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.

- 38) Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке
40) Особенности услуги как товара
41) Особенности применения маркетинга в сфере общественного развития.

2. Оценочные материалы для проведения текущего контроля

Тест №1 Основы маркетинга

1. Какое из определений маркетинга правильное ?

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности.

2. Что такое консьюмеризм ?

- а) общественное движение в защиту прав потребителей;
- б) государственные органы контроля за качеством товаров;
- г) совокупность потребителей.

3. Входит ли в функции маркетинга (да, нет):

- а) борьба с инфляцией;
- б) разработка демографической политики;
- в) реклама ?

4. В чем сущность концепции маркетинга ?

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на указания государственных органов;
- в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя.

5. Матричный принцип организации маркетинга заключается:

- а) в использовании математических матриц;
- б) в построении подразделений маркетинга по ряду признаков;
- в) в применении стратегических матриц маркетинга.

6. Какова главная цель производственного маркетинга ?

- а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка;
- б) создание технологического проекта нового товара;
- в) обеспечение сохранности товаров на фабричном складе.

7. В чем Вы видите роль маркетинга в бизнесе ?

- а) в должности вице-президента по маркетингу;
- б) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его "прозрачности" и предсказуемости;
- в) в подчинении торговли интересам производства.

8. Что такое микромаркетинг ?

- а) маркетинг в малом бизнесе;
- б) отдельное подразделение маркетинговой службы;
- в) маркетинговая деятельность отдельной фирмы.

9. В чем заключается роль государства в маркетинге ?

- а) в существовании государственных предприятий;
- б) в централизованном планировании экономики;
- в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей.

10. Что собой представляет маркетинговая фирма ?

- а) фирма, которая на коммерческих основах выполняет для любого предприятия маркетинговые исследования и т.д.;
- б) фирма, функционирующая на принципах маркетинга;
- в) фирма, имеющая в своем составе маркетинговую службу.

Тест №2 Сегментация

1. Что такое сегментация рынка?

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;
- в) разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, психографическому или поведенческому признаку.

2. Что собой представляет рыночная ниша?

- а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями;
- б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
- в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.

3. В чем проявляется однородность сегмента?

- а) в отсутствии резких колебаний спроса;
- б) в равномерном распределении торговых предприятий по региону;
- в) в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия.

4. Перечислите условия эффективности сегментации:

- а) размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки.

5. Как малому предприятию завоевать рыночную нишу?

- а) выступить с уникальным товаром или уникальной формой торгового обслуживания;
- б) дать заявку в плановый орган;
- в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента.

6. Что такое окружающая среда маркетинга?

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
- в) система коммуникационных связей с референтной группой.

7. Микросреда маркетинга это:

- а) силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы;
- б) малые предприятия, связанные с фирмой;
- в) окружающая среда малой фирмы.

8. Макросреда маркетинга это:

- а) окружающая среда крупной фирмы;
- б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
- в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.

9. В чем проявляется маркетинговая близорукость?

- а) в отсутствии маркетинговой службы фирмы;
- б) в ориентации маркетинга только на кратковременную выгоду;
- в) в выборе поставщиков, территориально отдаленных от фирмы.

10. Возрастная структура потребителей относится:

- а) к микросреде фирмы;
- б) к макросреде фирмы;
- в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.

Тест №3 Стратегия маркетинга

1. Стратегия маркетинга это:

- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил.

2. Стратегия интенсивного роста фирмы заключается:

- а) в расширении позиции на рынке за счет осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи;
- б) в узкой специализации деятельности фирмы;
- в) в выдвижении дерева целей.

3. Стратегия интеграционного роста фирмы состоит:

- а) в увеличении объема продажи товаров;
- б) в отказе от доминанты одного продукта в производстве;
- в) в установлении мягкого или жесткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или конкурентами.

4. Стратегия диверсификации состоит:

- а) в расширении номенклатуры товаров или форм распределения;
- б) в применении методов агрессивного маркетинга;
- в) в захвате новых позиций на рынке.

5. Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) это:

- а) использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений;
- б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора;
- в) комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом.

6. Цель стратегии синхромаркетинга заключается:

- а) в сбалансировании циклических колебаний спроса/предложения;
- б) в синхронизации времени поставки и розничной продажи;
- в) в изучении времени товарного обращения.

7. Что собой представляет стратегическая матрица?

- а) использование математического матричного метода;
- б) пространственная графическая модель позиции фирмы на рынке;
- в) графическую модель спроса и предложения.

8. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии атаки?

- а) "дойной коровы"; б) "собаки"; в) "звезды".

9. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии отступления?

- а) "звезды";
- б) "собаки";
- в) "трудного ребенка".

10. В чем суть маркетингового контроллинга?

- а) в расчете контрольных цифр плана;
- б) в анализе выполнения плана, коррекции плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, а также в организации аудиторских проверок;
- в) в организации маркетинговой службы контроля.

Тест №4 Товар

1. Дайте определение товара:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) продукт или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
- в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.

2. Что такое товарная марка?

- а) почтовый знак;
- б) денежная единица ФРГ;
- в) средство идентификации товара.

3. Что такое логотип?

- а) тип товара, который находится на витрине магазина;
- б) составной элемент марки товара, который можно прочесть.

4. Разработка товара заключается:

- а) в создании технологического проекта товара;
- б) в принятии решения на выпуск товара, объединяющий технологические, экономические и маркетинговые действия;
- в) в деятельности органов надзора за качеством товаров.

5. Что такое товарная единица?

- а) способ подсчета на товарном чеке при покупке продуктов;
- б) цена товара;
- в) обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара; минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств.

6. Что собой представляет ассортимент?

- а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
- б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
- в) перечень магазинов различной специализации.

7. Как понимать качество товара?

- а) как свойство товара, установленное производителем;
- б) как совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;
- в) как символ товара.

8. В чем проявляется конкурентоспособность товара?

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.

9. Что такое услуга как товар?

- а) сервис;
- б) полезное действие, обмениваемое на деньги;
- в) продукт, обмениваемый на деньги.

10. Что относится к нематериальной форме продукта?

- а) интеллектуальный продукт (идея, патент, лицензия и т.п.);
- б) ремонтные работы;

в) лечение.

Тест №5 Спрос

1. Выберите одно из определений личной потребности:

- а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни;
- б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми;
- в) объем потребительских товаров, предназначенных для продажи.

2. Выберите одно из определений потребления:

- а) объем товаров, проданных потребителям;
- б) использование продукта или услуги для удовлетворения собственных потребностей;
- в) сумма денежных средств, израсходованных потребителями на покупку товаров.

3. Выберите одно из определений спроса:

- а) спрос - это совокупность жизненных благ;
- б) спросом называется продажа товаров потребителям;
- в) спрос - потребность, представленная на рынке деньгами.

4. Что такое эластичность спроса?

- а) изменение спроса в динамике;
- б) реакция потребителей на изменение какого-либо фактора;
- в) покупка товаров в кредит.

5. Что собой представляет товарная политика фирмы?

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.

6. Что такое модернизация товара?

- а) выпуск кардинально нового товара;
- б) разработка оформления товара, дизайн;
- в) процесс обновления существующего товара.

7. Что собой представляет разработка нового товара?

- а) цикл технологических действий по созданию товара;
- б) отбор идей нового товара;
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара.

8. Что такое жизненный цикл товара?

- а) кругооборот товара;
- б) время годности товара;
- в) время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка.

9. Как называется спрос, когда потенциальный покупатель откладывает деньги, чтобы купить дорогостоящий товар?

- а) формирующийся;
- б) отложенный;
- в) спонтанный.

10. Какую цель преследует фирма, снижая цену?

- а) стимулировать спрос;
- б) упростить кассовые расчеты;
- в) облагодетельствовать покупателей.

Тест №6 Цена

1. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры?

- а) орудия конкурентной борьбы;
- б) инструмента управления эффективностью рынка;
- в) характеристики соотношения спроса и предложения.

2. По какой цене одежда продается конечному потребителю?

- а) по аукционной;
- б) по биржевой;
- в) по розничной.

3. Если покупатель при выборе товара основное внимание обращает на цену, к какой категории его можно отнести?

- а) экономных покупателей;
- б) апатичных покупателей;
- в) персонифицированных покупателей.

4. Из каких элементов складывается розничная цена?

- а) себестоимости, оптовой и розничной наценок;
- б) скорости товарооборота и времени товарного обращения;
- в) прибыли поставщика и дистрибьютора.

5. Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?

- а) повышенную;
- б) стабильную;
- в) пониженную.

6. Что составляет основу при применении стратегии "цены проникновения"?

- а) завышение цен;
- б) занижение цен;
- в) модификация товара.

7. На каких покупателей рассчитана стратегия "стабильных цен"?

- а) малообеспеченных покупателей;
- б) индивидуальных заказчиков;
- в) солидных клиентов.

8. В чем потенциальная опасность стратегии "снятия сливок"?

- а) в высоких издержках обращения;
- б) в привлечении конкурентов высокими ценами;
- в) в условиях производства.

9. Для каких условий характерно параметрическое ценообразование?

- а) для технически сложных товаров;
- б) для продукт - комплектов;
- в) для товара, имеющего много качественных свойств.

10. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) цены конкурентов;
- в) издержки производства и обращения.

Тест №7 Товародвижение

1. Что такое товародвижение?

- а) перевозка товаров по железной дороге;
- б) сфера товарного обращения;
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.

2. Что такое торгово-сбытовая логистика?

- а) управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации;
- б) отрасль логики;
- в) отрасль математики.

3. Что собой представляет отгрузка?

- а) операция по отпуску товара для транспортировки;
- б) размещение товара на складе;
- в) перевозка товара.

4. Что является каналом товародвижения?

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве.

5. Канал нулевого уровня включает:

- а) только оптовых посредников;
- б) только розничных посредников;
- в) исключает участие посредников.

6. Канал косвенного маркетинга:

- а) предусматривает участие посредников;
- б) не предусматривает участия посредников;
- в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи.

7. Оптовые торговые предприятия это:

- а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
- б) крупные магазины, продающие товар населению;
- в) сеть складских помещений.

8. Кто такие дилеры?

- а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей;
- б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся после торговым обслуживанием;
- в) агенты производителя.

9. Что такое френчайзинг?

- а) продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок и логотипов и других нематериальных товаров;
- б) продажа технически сложных товаров;
- в) бартерная торговля.

10. Что такое факторинг?

- а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
- б) сбор фактов о купле-продаже товара;
- в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца.

Тест №8 Продвижение товара

1. Что Вы понимаете под продвижением товаров?

- а) транспортировку товаров;
- б) продажу товаров на потребительском рынке других регионов;
- в) форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.

2. К основным функциям рекламы относятся:

- а) коммерческие;
- б) стимулирующие;
- в) престижная;
- г) информативная;
- д) психологическая.

3. К основным задачам рекламы относятся:

- а) некоммерческие;
- б) национальные;
- в) специализированные;
- г) коммерческие;
- д) престижные.

4. Фирменный блок (логотип) - это:

- а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму;
- б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием.
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

5. Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как "динамика" предполагает:

- а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;
- б) соблюдение принципа выделения крупных, заметных заголовков;
- в) применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, "смазанности".

6. По территориально-географическим признакам рекламные кампании подразделяются на:

- а) ровные;
- б) местные;
- в) сегментированные;
- г) национальные;
- д) целевые;
- е) международные;
- ж) региональные.

7. Группа целевого воздействия - это:

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- б) фактические потребители рекламной продукции;
- в) лица, на которых направлена рекламная информация.

8. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы:

- а) производства рекламной продукции;
- б) исследований;
- в) подведения итогов РК.

9. К достоинствам журнальной рекламы относятся:

- а) высокая оперативность;
- б) легкость распространения среди групп целевого воздействия;
- в) наличие аудитории "вторичных" читателей.

10. В рекламу было вложено 3 млрд. руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли в 8 млрд. руб. Фактически после проведения РК прирост прибыли составил 9 млрд. руб. Укажите, как была реализована целевая альтернатива:

- а) на 83,3%;
- б) на 112,5%;
- в) на 120,0%.