Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление маркетинговой деятельностью

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная форма

Срок обучения: 4 года 6 месяцев

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 06-05-2026 10:26:35 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– формирование компетенций обучающихся в области планирования, организации, мотивации и контроля маркетинговой деятельности различных хозяйственных систем;
– формирование у обучающихся навыков в сфере решения основных проблем управления маркетинговой деятельностью предприятия на стратегическом и тактическом уровне.

Задачами учебной дисциплины являются:

– формирование целостной системы знаний в области маркетинговой деятельности, маркетингового мышления, способствующих наиболее эффективной организации бизнес-процессов компании;
– подготовка обучающихся к использованию современных концепций управления в создании конкурентных преимуществ организации;
– развитие у обучающихся умений использования классических и современных технологий, методических приемов и процедур для принятия маркетинговых решений;
– формирование навыков оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью организации.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Информационные технологии;
– Менеджмент;
– Экономика организации;
– Маркетинг;
– Методы принятия управленческих решений;
– Учебная практика.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Маркетинговые исследования и рыночная аналитика;
– Ценообразование;
– Поведение потребителей;
– Бизнес-планирование;
– Стратегический менеджмент организации;
– Маркетинговые коммуникации;

– Преддипломная практика.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-1: Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-1.1 Осуществляет поиск, сбор и анализ информации для формирования возможных управленческих решений	– знать: источники, методы сбора и анализа маркетинговой информации. – уметь: находить, собирать и анализировать статистический и практический материал о состоянии соответствующего отраслевого рынка и позиции конкретного предприятия на нем.
		ПК-1.2 Анализирует информацию для формирования возможных управленческих решений	– знать: основные функции управления маркетинговой деятельностью. – уметь: анализировать структуру рынков и конкурентную среду организации.
		ПК-1.3 Формулирует возможные управленческие решения на основе разработанных для них целевых показателей	– знать: целевые показатели маркетинговой деятельности, способы формулирования маркетинговых решений. – уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею, рассчитывать показатели объема продаж, цены, конкурентоспособности продукции и фирмы, эффективности

			инвестиционных маркетинговых проектов .
	ПК-2: Способен анализировать, обосновывать и выбирать управленческое решение	ПК-2.1 Анализирует управленческие решения с точки зрения достижения их целевых показателей	– знать: систему показателей оценки и контроля уровня маркетинговой деятельности. – уметь: анализировать рыночные позиции фирмы.
		ПК-2.2 Оценивает ресурсы, необходимые для реализации управленческих решений	– знать: классификацию и виды ресурсов, в т. ч. маркетинговых, и методы их оценивания. – уметь: оценивать ресурсы, необходимые для реализации маркетинговых решений.
		ПК-2.3 Оценивает эффективность каждого варианта управленческого решения и обосновывает выбор оптимального решения	– знать: методы и критерии оценки экономической и социальной эффективности маркетинговых решений. – уметь: оценивать экономическую и социальную эффективность каждого варианта маркетинговых решений.

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***5 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*экзамен*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***144***	*144*
	зачетных единиц	***4***	*4*
Лекции, *академ. час.*		***8***	*8*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***8***	*8*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*		***92***	*92*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*		***36***	*36*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Теория и методология управления маркетинговой деятельностью компании (Сущность управления маркетинговой деятельностью. Особенности маркетинг-менеджмента в системе маркетинга организации. Цели, принципы, методы управления маркетинговой деятельностью на предприятии. Требования ИСО к маркетинговой деятельности. Критика маркетинга как типа управления. Клиентоориентированность компании);

Раздел 2 Управление маркетинговыми информационными системами (Значение маркетинговой информационной системы (МИС) для бизнес-субъектов. Основные задачи, механизмы и современные инструменты управления МИС. Классификация способов сбора информации. Сбор, обработка, анализ, интерпретация и использование маркетинговой ин-формации. Методы прогнозирования маркетинговой ситуации);

Раздел 3 Управление конкурентными действиями (Содержание и инструменты конкурентной деятельности. Методы конкуренции. Правовое регулирование конкуренции. Этапы анализа конкурентов: определение конкурентов; определение стратегии конкурентов; определение целей конкурентов; оценка сильных и слабых сторон конкурентов; оценка реакции конкурентов; выбор стратегии конкурентной борьбы с учетом рыночных рисков. Методики оценки конкурентоспособности фирмы и пути ее повышения);

Раздел 4 Управление товарно-брендинговой политикой в организации (Сущность товарно-брендинговой политики и факторы, влияющие на неё. Использование матрицы «Бостон консалтинг групп»

для управления то-варным ассортиментом. Использование товарных марок, брендов. Промышленный дизайн изделия. Решения по использованию упаковки товара. Инновационные методы разработки и реализации продукции. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности товаров (услуг));

Раздел 5 Управление ценовой политикой (Проблемы ценообразования в современном бизнесе. Значение и содержание ценовой политики. Цели ценообразования. Основные виды цено-вых стратегий компании и их использование в различных конкретных си-туациях на рынке. Современные методы коммерческого ценообразования. Выбор метода ценообразования. Ценовая тактика и оценка рисков);

Раздел 6 Управление маркетинговыми коммуникациями (Маркетинговые коммуникации, их цели и функции по продвижению товара. Структура комплекса мероприятий по формированию спроса и сти-мулированию сбыта (ФОССТИС). Общая последовательность действий при разработке коммуникационной программы. Критика и защита продвижения. Выбор содержания, средств и носителей рекламы. Определение бюджета маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций);

Раздел 7 Управление каналами распределения и товародвижением (Типы каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы распределения. Формирование каналов распределения. Виды распределения: интенсивное, эксклюзивное, селективное. Управление сбытом. Планирование и организация товародвижения. Создание логистических маркетинговых систем. Методы оптимизации затрат в товародвижении. Инновации в разработке распределительной и сбытовой политики);

Раздел 8 Измерение и экономическая оценка эффективности маркетинговых решений (Сущность измерения результатов маркетинговой деятельности. Функции и элементы измерений. Система показателей оценки и контроля уровня маркетинговой деятельности. Формирование метрики показателей эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия. Ресурсы, необходимые для реализации управленческих решений и их оценка. Выявление рыночных рисков и оценка эффективности инвестиционных маркетинговых проектов).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
Раздел 1.	Теория и методология управления	1	

	маркетинговой деятельностью компании		
Раздел 2.	Управление маркетинговыми информационными системами	1	
Раздел 3.	Управление конкурентными действиями	1	
Раздел 4.	Управление товарно-брендинговой политикой в организации	1	
Раздел 5.	Управление ценовой политикой	1	
Раздел 6.	Управление маркетинговыми коммуникациями	1	
Раздел 7.	Управление каналами распределения и товародвижением	1	
Раздел 8.	Измерение и экономическая оценка эффективности маркетинговых решений	1	
Итого:		**8**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	**Темы практических занятий (семинаров)**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 2.	Построение прогноза рыночной ситуации. Определение перспектив развития организации	1	
Раздел 3.	Оценка конкурентоспособности компании	1	
Раздел 4.	Оценка конкурентоспособности товаров (услуг). Построение позиционных карт	1	
Раздел 5.	Расчет цены на товар. Принятие ценовых решений	1	
Раздел 6.	Обоснование способа продвижения товаров	1	
Раздел 7.	Выбор канала товародвижения	1	
Раздел 8.	Оценка эффективности инвестиционных маркетинговых проектов с	2	

	учетом рисков		
Итого:		**8**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	**Темы лабораторных работ**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	**Темы курсовых работ (проектов)**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	**Виды самостоятельной работы**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	1. Изучение лекционного материала.	11	
Раздел 2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	11	
Раздел 1; Раздел 2.	1. Прохождение тестирования.	1	
Раздел 3.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	11	
Раздел 4.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	11	
Раздел 3; Раздел 4.	1. Прохождение тестирования.	1	
Раздел 5.	1. Изучение лекционного	11	

	материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.		
Раздел 6.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	11	
Раздел 5; Раздел 6.	1. Прохождение тестирования.	1	
Раздел 7.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	11	
Раздел 8.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	11	
Раздел 7; Раздел 8.	1. Прохождение тестирования.	1	
Контроль	*Подготовка к экзамену*	36	
Итого:		**128**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1.	ПК-1	1. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 2.	ПК-1	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 1; Раздел 2.	ПК-1	1. Наблюдение за работой на практическом занятии; 2. Тестовые задания
Раздел 3.	ПК-1; ПК-2	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии;

		3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 4.	ПК-1; ПК-2	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 3; Раздел 4.	ПК-1; ПК-2	1. Наблюдение за работой на практическом занятии; 2. Тестовые задания
Раздел 5.	ПК-1; ПК-2	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 6.	ПК-1; ПК-2	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 5; Раздел 6.	ПК-1; ПК-2	1. Наблюдение за работой на практическом занятии; 2. Тестовые задания
Раздел 7.	ПК-1; ПК-2	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 8.	ПК-1; ПК-2	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 7; Раздел 8.	ПК-1; ПК-2	1. Наблюдение за работой на практическом занятии;

		2. Тестовые задания
Экзамен.	ПК-1; ПК-2	1. Экзамен на основе результатов текущего контроля

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 30 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос, как правило, выделяется 1 минута).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Оценка выставляется в зависимости от процента правильных ответов:

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 86 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 50 – 67 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 49% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); наблюдение за работой на практическом занятии; отчет о практической работе; оценка участия в работе на лекционном занятии; тестовые задания.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение

грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО СибГИУ в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется 20 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один ответ из предложенных вариантов ответа.

В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

12.2.3 Рекомендации по оцениванию участия обучающихся в работе на лекционных занятиях

Формирование у обучающихся добросовестного и ответственного отношения к собственному профессиональному образованию проявляется в обязательном его присутствии на лекционном занятии.

На лекционных занятиях происходит формирование информационной компетентности обучающихся, в том числе способности фиксировать информацию с помощью конспектирования учебного материала. Преподаватель на лекционных занятиях акцентирует внимание обучающихся на том, как необходимо оформлять конспект лекций в тетради. По окончании лекционных занятий преподаватель осуществляет проверку тетрадей обучающихся и оценивает их.

Критерии оценки участия обучающихся в работе на лекционных занятиях

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов за одно лекционное занятие
Наличие у обучающихся добросовестного и ответственного отношения к собственному профессиональному образованию, выраженное в посещении лекций	0,5
Умение конспектировать учебный материал в тетради, в том числе: - материал изложен последовательно, четко и аккуратно - в конспекте имеются изученные темы, основные термины, схемы	0,5
Всего	1

Если по результатам оценки участия обучающийся в лекционных занятиях в среднем за семестр обучающийся набрал не менее 0,5

баллов, то ему выставляется оценка «зачтено», менее 0,5 баллов – «не зачтено».

12.2.4 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2,5
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	1,25
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

12.2.5 Рекомендации по оцениванию отчета о практической работе

Оформление отчета о проделанной практической работе обучающиеся осуществляют в рамках самостоятельной работы.

Критерии оценки отчета о практической работе:

– правильность выполнения работы (учитывается полнота отчета о практической работе, наличие всех необходимых данных, наличие выводов, наличие ошибок и неточностей);

– аккуратность оформления отчета о практической работе.

Критерии оценки отчета о практической работе

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Отчет о практической работе содержит все необходимые данные и выводы.	2,5
Отчет о практической работе не содержит ошибок и неточностей.	1,25
Отчет о практической работе оформлен аккуратно.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: экзамен.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: экзамен на основе результатов текущего контроля.

13.2 Оценивание обучающегося на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагал ответы на устные вопросы при опросах, подтвердил освоение программного материала выполнением тестовых заданий на среднюю оценку выше четырех с половиной баллов, выполнил все практические задания и посещал более 80% аудиторных занятий.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагал ответы на устные вопросы при опросах; подтвердил освоение программного материала выполнением тестовых заданий на среднюю оценку выше трех с половиной баллов, выполнил более 80% практических заданий и посещал более 60%

Оценка	Требования к знаниям
	аудиторных занятий.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускал неточности при изложении ответов на устные вопросы при опросах; подтвердил освоение программного материала выполнением тестовых заданий на среднюю оценку выше двух с половиной баллов, выполнил более 60% практических заданий и посещал более 40% аудиторных занятий.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он неуверенно отвечал, допускал серьезные ошибки при изложении ответов на устные вопросы при опросах; не подтвердил освоение программного материала и выполнил тестовые задания на среднюю оценку ниже двух с половиной баллов, выполнил менее 60% практических заданий и посещал менее 40% аудиторных занятий

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 521 с. — ISBN 978-5-534-01588-1. – URL: https://urait.ru/bcode/582962 (дата обращения: 04.05.2026);

2 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Юрайт, 2026. — 396 с. — ISBN 978-5-534-14869-5. – URL: https://urait.ru/bcode/583876 (дата обращения: 04.05.2026);

3 Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / Абаев А. Л. , Алексунин В. А. , Гуриева М. Т. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с. - ISBN 978-5-394-03141-0. – URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html (дата обращения: 04.05.2026);

4 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Юрайт, 2024. — 447 с. — ISBN 978-5-534-17919-4. – URL: https://urait.ru/bcode/545103 (дата обращения: 04.05.2026);

5 Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт,

2026. — 221 с. — ISBN 978-5-534-15415-3. – URL: https://urait.ru/bcode/585279 (дата обращения: 04.05.2026).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– ABBYY FineReader;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис;

– Сервис поиска текстовых заимствований Руконтекст;

– Электронный периодический справочник Система ГАРАНТ.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором; компьютерной техникой;
- учебную аудиторию для выполнения курсовых работ;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

доцент Колпакова Наталья Павловна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Согласована:

Заместитель директора по закупкам –
начальник управления обеспечения
производства, комплектации и кооперации
ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС» А.А. Фаст

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один или несколько правильных ответов.

1. Основной постулат теории поведения потребителей состоит в том, что потребители стремятся

а) максимизировать полезность, или удовлетворение, получаемое от расходования фиксированного дохода на приобретение товара

б) минимизировать цену потребления

в) максимизировать полезность, или удовлетворение, получаемое от расходования дохода на приобретение товара пропорционально заявленным в рекламе качественным преимуществам товара

2. Степень проявления парадокса Гиффена или эффекта Веблена зависит от:

а) трех факторов: цены на данный товар, дохода потребителя, цен на другие товары

б) двух факторов: цены на данный товар и платежеспособности потребителя

в) эмоционального состояния покупателя

3. При более высоком уровне цены на товар точка безубыточности будет достигнута при _____объёме производства и реализации товара

4. *Рентабельность продаж определяется:*

а) отношением выручки к чистой прибыли

б) отношением чистой прибыли к выручке

в) отношением чистой прибыли к величине собственного капитала

5. *Цена, при которой все количество товара, предлагаемое для продажи, будет куплено, называется* _____

6. *Для возникновения излишка товаров на рынке достаточно, чтобы*

а) снижался спрос

б) росло предложение

в) одновременно снижался спрос и росло предложение

г) имело место превышение величины предложения товара над величиной спроса

7. Какое определение цены наиболее верно применительно к современным условиям хозяйствования?

а) цена – денежное выражение стоимости товара

б) цена – форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена

в) цена – количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги

г) цена – количество денег (других товаров или услуг, величина процента), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги

8. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

а) эффект дохода

б) закон соответствия спроса предложению

в) закон убывающей предельной полезности

9.Еесли объем спроса равен объему предложения, то такое состояние рынка называется _____

10. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

а) предлагаются дифференцированные товары

б) на рынке оперирует множество продавцов и покупателей

в) предлагаются однородные товары

г) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов

11. *Согласно закону спроса,*

а) превышение предложения над спросом вызовет снижение цены

б) если доходы у потребителей растут, они обычно покупают больше товаров

в) когда цена товара падает, объем планируемых покупок растет

12. Какой из показателей, используемых для анализа, характеризует величину прибыли с каждого рубля продаж?

а) показатель рентабельности товарной продукции

б) показатель рентабельности продаж

в) показатель рентабельности собственного капитала

13. Если рыночная цена ниже равновесной цены, то:

а) появляется избыточное предложение товаров

б) возникает дефицит товаров

в) формируется рынок покупателя

г) падает цена ресурсов

14. Для возникновения излишка товаров на рынке достаточно, чтобы ...

а) снижался спрос

б) росло предложение

в) одновременно снижался спрос и росло предложение

г) имело место превышение величины предложения товара над величиной спроса

15. Для возникновения нехватки товаров на рынке достаточно, чтобы ...

а) снижалось предложение

б) рос спрос

в) имело место превышение величины спроса на товар над

величиной предложения

г) одновременно снижалось предложение и рос спрос

16. Превышение выручки от продажи над затратами на производство товаров – это _____

17. Американскую систему маркетинга обвиняют в том, что она потворствует распространению таких «зол» американского общества, как

а) чрезмерный меркантилизм

б) искусственные желания

в) недостаток общественно необходимых товаров

г) эрозия культуры

д) чрезмерное политическое влияние бизнеса

е) молодёжная безработица

18. Разумное внедрение новых технологий на производстве приведет к таким последствиям:

а) увеличится число рабочих

б) снизятся объемы производства

в) повысится производительность труда

19. В области государственного регулирования маркетинговой деятельности в качестве самых главных стратегических целей выступает обеспечение:

а) экономической и социальной стабильности потребительского рынка товаров

б) экономической безопасности

в) конкурентных преимуществ

г) занятости населения с ограниченными возможностями по здоровью

20 Функция маркетинга несёт ответственность

а) за создание, формирование и развитие спроса в зависимости от постоянно меняющихся потребностей

б) за отпуск покупателю качественных товаров/услуг

в) за поддержание равновесия между спросом и предложением на рынке

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

Раздел 1. Теория и методология управления маркетинговой деятельностью компании

1 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО

СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования (включен в общий список вопросов для тестирования по разделам 1 и 2).

Раздел 2 Управление маркетинговыми информационными системами

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 В чём проявляется значение системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований для бизнес-субъектов?

2 Назовите основные направления маркетинговых исследований

3 Как реализовать функцию координации маркетинговых исследований?

4 Поясните сущность бенчмаркинга

5 Как результаты маркетинговых исследований способствуют определению перспектив развития организации?

2 **Выполнение практических работ**

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Задача 1

Эксперт дает три прогнозные оценки спроса товара на рынке: пессимистическую – ХП , наиболее вероятную – ХНВ , оптимистическую – ХО , и их вероятности РП , РНВ , РО , причем РП + РНВ + РО = 1 (таблица 1).

Таблица 1 – Ожидаемая величина спроса по мнению эксперта

Уровень спроса, ед.	ХП = 100	ХНВ = 130	ХО = 18
Вероятность проявления, доли ед.	РП = 0,3	РНВ = 0,6	РО = 0,1

Определите ожидаемые пессимистическую, наиболее вероятную и оптимистическую величину спроса на новую продукцию, а также базовую величину спроса по формуле Л. Гурвица. Сделайте вывод.

Задача 2

Рыночная доля организации подвержена изменениям в зависимости от того, насколько велика лояльность потребителя. Определив вероятность повторных покупок и вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку у конкурентов, можно

спрогнозировать будущую рыночную долю данной организации. Конкурирующие на рынке города три крупные продовольственные сети «1», «2», «3» имеют рыночные доли D1 = 30 %, D2 = 25 %, D3 = 10 %.

Вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку в сети «1», равна 50 %; что он после посещения этой сети будет покупать в фирме «2» – 30 %; что обратиться в фирму «3» – 20 %. Вероятность повторных покупок покупателя, купившего товар в фирме «2» и «3», отражена в матрице (таблица 2).

Таблица 2 – Матрица вероятности будущих покупок

Доля рынка фирмы на момент исследования	Вероятность повторной покупки		
	B1	B2	B3
D1 = 0,3	0,5	0,3	0,2
D2 = 0,25	0,4	0,3	0,3
D3 = 0,1	0,5	0,2	0,3

Постройте прогноз будущей доли рынка каждой фирмы по матрице вероятности. Поясните полученный результат.

Задача 3

Используя данные Федеральной службы государственной статистики и других источников, найдите информацию, касающуюся динамики численности населения, объемов строительства нового жилья и цен за 1 м^2 в городе за 5 лет, предшествующих прогнозному периоду, и занесите их в таблицу 3. Населённый пункт и годы выберите самостоятельно.

Таблица 3 – Численность населения _____ и объемы строительства жилья в _____гг.

Годы	Численность населения, тыс. чел.	Ввод жилья, тыс. м^2	Темп прироста численности населения, %	Темп прироста объёмов строительства, %	Цена жилья,	
					руб/м^2	Темп прироста, %

Затем 1 Постройте в программе Excel среднесрочный прогноз объемов строительства жилья.

2 Рассчитайте, используя данные таблицы 3, темпы прироста показателей численности населения, строительства жилья и цены за 1 $м^2$.

3 На одном графике представьте динамику темпов прироста численности населения, темпы прироста объемов строительства жилья и цен.

4 Сделайте выводы по рынку недвижимости.

Задача 4

Описание ситуации. В зоомагазине «Дружок» объем продаж заметно снизился в последнее время. Владелец фирмы, 58-летняя Вера Смирнова, попросила своего племянника Дмитрия, студента университета, исследовать возникшую проблему. Он собрал данные по продажам за последние пять лет в магазине «Дружок» и в магазинах по всей отрасли ухода за животными и, приведя все данные к базовому периоду (100 %), он смог сравнить данные прямых продаж (таблица 4).

Таблица 4 – Динамика темпов продаж в зоомагазинах

Объекты	Периоды					
	5 лет назад	4 года назад	3 года назад	2 года назад	Прошлый год	Текущий год
Зоомагазин «Дружок»	100	106	107	101	95	98
Вся отрасль	100	104	109	115	121	127

Затем Дмитрий составил анкету для посетителей. В анкете были следующие вопросы:

1 Вам нравится или не нравится (нужное подчеркнуть) обслуживание в нашем магазине больше, чем в других магазинах?

2 Вас устраивает ассортимент? Да / нет (нужное подчеркнуть)

3 Цены соответствуют качеству? Да / нет (нужное подчеркнуть)

4 Где Вы еще покупаете товары по уходу за животными? _____(указать)

5. Ваш возраст_____(указать)

Он расположил стенд с анкетами рядом с кассой и попросил Веру давать анкету покупателям. Через 2 недели Дмитрий очень расстроился, узнав, что только 12 анкет были заполнены. Вера объяснила, что она просила заполнить анкеты только тех, кого хорошо знала. Еще через 2 недели удалось собрать 30 анкет, и Дмитрий принялся за их анализ. Через пару дней он представил Вере результаты своего исследования:

1 Возраст подавляющего большинства потребителей – старше 50 лет.

2 Покупателям нравится обслуживание в «Дружке» больше, чем в других магазинах.

3 Ассортимент, качество и цена продукции устраивают.

4 Респонденты совершают покупки и в других магазинах.

5 Недавнее падение продаж может быть временным, сокращения издержек, в том числе на зарплату персонала, работающего по субботам, будет достаточно для того, чтобы поддержать прибыльность.

Опорные вопросы для разбора ситуации:

1) используя примеры из предложенной ситуации, определите первичные и вторичные источники информации;

2) оцените метод первичного исследования, который использовал Дмитрий. Могут ли данные быть недостоверными? Аргументируйте;

3) оцените рекомендации Дмитрия, используя информацию, приведенную в ситуации;

4) какие решения Вы порекомендуете принять Вере?

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы (по разделам 1 и 2)

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО
СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования:

1 Главная функция в управлении маркетинговой деятельностью – это

а) организация и обеспечение обмена товарами/услугами между фирмой и её потребителями, клиентами

б) планирование и контроль выполнения маркетинговых программ

в) реализация комплекса маркетинга

2 Основными этапами проектно-производственного цикла продукции по стандартам качества ИСО являются:

а) изучение рынка;

б) проектирование и разработка технического задания и продукции;

в) заключение договоров;

г) испытания, экспертиза и внедрение на рынок

д) постоянный мониторинг хода работ

4. Требуемое качество продукции, как отмечает ИСО, закладывается по результатам

а) маркетинговых исследований

б) экспертных оценок команды проекта

в) научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок

5. При управлении маркетинговой деятельностью необходимо учитывать следующие принципы

а) принцип последовательности (согласование каждой переменной величины с другими переменными)

б) принцип взвешенного подхода (исследование и учёт чувствительности рынка к постоянно меняющимся переменным конъюнктуры рынка)

в) принцип учёта бюджетных и иных расходов фирмы (соблюдение бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры маркетинг-микса)

г) принцип единоначалия (принятие решения одним уполномоченным лицом)

6. *Приспособление к рынку, выпуск товаров, соответствующих спросу («производить то, что покупается, а не то, что можно произвести») – это принцип ориентации на* _____

7. Методы, основанные на учете действия социально-экономическихх законов рыночного производства и обращения, называются _____

8. Средства воздействия на социально-психологические отношения между объектом и субъектом управления маркетингом относятся к методам _____

*9. В условиях рыночной экономики использование каких методов ограничено и направлено в основном на участников системы дистрибуции в рамках заключенных договоров?*_____

10. Изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка, адаптация к нему; разработка стратегии управления рынком с учетом перспективы удовлетворения потребности в товарах и услугах; ресурсное обеспечение, представленное совокупностью действий по производству, дистрибуции, – это _____ *функции управления маркетинговой деятельностью*

11 Рынок изучается с целью:

а) удачно вступить в конкурентную борьбу

б) снижения риска не реализации продукции

в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой

г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

12. Какой принцип проведения маркетингового исследования означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и

ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы _____

13. Какой принцип проведения маркетингового исследования представляет собой: чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования _____

14. Достоинством эксперимента при сборе маркетинговой информации является:

а) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;

б) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;

в) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;

г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов

д) практически неограниченной области его возможного применения.

15. Формулирование оценок специалистами по маркетингу, базирующихся на сведениях, собранных на стадии предварительного анализа и учитывающих данные о продажах конкурентов, размере потенциального рынка, общем спросе, долях продуктов различных марок на рынке, доступности сбытовых сетей и др. предполагает метод _____

16. Методы, предусматривающие проведение анкетирования, интервью личное или по телефону, – это методы _____

17. При изучении мнений потребителей определенной группы за какой-либо промежуток времени с целью определения их потребностей, привычек, вкусов, рекламаций используют метод _____

18. Какой метод анализа и обобщения данных используют, если нужно ответить на вопросы, например: «Как изменится объем сбыта, если объем рекламных мероприятий сократить на 10%?» или «Как оценить цену на хлопок в последующие шесть месяцев?» _____

19. Какой метод анализа и обобщения данных используют, если нужно ответить на вопросы, например: «Влияет ли упаковка на уровень объема сбыта?» или «Влияет ли цвет объявления на число лиц, которые вспоминают о рекламе?» _____

20. Проверка и корректировка данных маркетингового исследования, направленные на обнаружение наиболее явных неточностей сбора данных называется _____

Раздел 3 Управление конкурентными действиями

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Назовите инструменты конкурентной деятельности.

2 С помощью чего осуществляется правовое регулирование конкуренции?

3 Назовите этапы анализа конкурентов.

4 Назовите критерии выбора стратегии конкурентной борьбы.

5 Перечислите пути повышения конкурентоспособности фирмы

2 **Выполнение практических работ**

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе

Задача 1

Эксперты оценили параметры хозяйственной деятельности двух компаний, указав их значимость по 10-балльной шкале (таблица 5).

Таблица 5 – Оценка параметров хозяйственной деятельности

Параметр хозяйственной деятельности	Компания-лидер	Компания N	Удельный вес
Рыночная доля, %	25	12	6
Рост объемов реализации, %	3	4	5
Доходность, %	12	12	8
Уровень качества, %	95	92	10
Рентабельность, %	15	15	10

1 Рассчитайте уровень конкурентоспособности (К) компании N относительно лидера рынка.

2 Постройте многоугольник конкурентоспособности.

3 Предложите маркетинговые решения по улучшению целевых показателей деятельности компании N.

Методические рекомендации

Конкурентоспособность фирмы на рынке определяется с помощью показателя К, в котором суммируются основные параметры её деятельности с учетом их значимости (формула 1).

$$K = \sum_i O_i \cdot a_i, \qquad (1)$$

где *Oi* – оценка i-го показателя работы компании,

a_i – значимость (удельный вес) данного показателя

Оценка выраженности этих показателей производится относительно компании-лидера рынка.

Задача 2

Организация осуществляет выпуск продукции в условиях жесткой предметной конкуренции. Оцените силу бизнеса каждого из конкурентов на основе имеющихся экспертных оценок по отдельным характеристикам конкурентоспособности товаров (таблица 6) и относительную силу бизнеса по отношению к наиболее конкурентоспособной организации. Ответьте на вопросы.

1 Как Вы оцениваете перспективы бизнеса организаций-конкурентов? Ответ обоснуйте.

2 На каких направлениях деятельности нужно сконцентрировать свое внимание организациям?

Таблица 6 – Оценки экспертов по отдельным характеристикам продукции организаций-конкурентов (в баллах) и расчетные величины силы бизнеса

Направления оценки	Вес, %	Предприятия-конкуренты			
		A	B	C	D
1 Цена продукции	50	6	8	1	7
2 Качество продукции	17	7	6	10	8
3 Стоимость доставки	15	5	9	2	6
4. Насыщенность рынка	5	6	9	2	8
5. Эргономика продукции	4	6	6	10	6
6. Доступность	5	5	7	2	7
7. Престижность торговой марки	4	7	7	9	8
Сила бизнеса	100	?	?	?	?
Относительная сила бизнеса		?	?	?	?

Методические рекомендации

Оценки выставлялись экспертами по десятибалльной шкале. Кроме того, ими же была произведена оценка весомости каждого направления в общей оценке конкурентоспособности организации. Расчет силы бизнеса следует произвести путем определения средневзвешенной экспертной оценки по формуле (2):

$$Э_c = \frac{\sum_n Э_n \cdot B_n}{\sum_n B_n}, \quad (2)$$

где *Эс* – сила бизнеса фирмы;

$Э_n$ – экспертная оценка фирмы по данному направлению;

B_n – вес оценки данного направления в общей оценке.

Показатель относительной силы бизнеса конкурентов рассчитывается путем деления показателя силы бизнеса каждой организации на показатель силы бизнеса наиболее конкурентоспособной из них.

Задача 3

Дайте рейтинговую оценку конкурентоспособности предприятий, представленных на рынке вентиляторов. Данные исходных показателей приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Данные исходных показателей для расчета

Предприятия	Показатели			
	1	2	3	4
1	4	4	4	5
2	4	3	6	4
3	6	5	4	3
4	5	5	5	6
Вес показателя	0,2	0,2	0,3	0,3

Раздел 4 Управление товарно-брендинговой политикой в организации

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Какие факторы влияют на управление брендом?

2 Что означает промышленный дизайн изделия?

3 На основе чего принимаются решения по использованию упаковки товара?

4 Какие инновационные методы разработки и реализации продукции Вам известны?

5 Назовите инструменты обеспечения конкурентоспособности товаров (услуг)

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе

Задача 1

Оцените конкурентоспособность трёх моделей любых смартфонов по сравнению с последним смартфоном компании Apple, используя формулы (3) ÷ (5). Характеристики устройств (технические и стоимостные) и вес каждого параметра выберите самостоятельно (не менее 10). Решение представьте в форме таблицы 8.

Таблица 8 – Оценка конкурентоспособности смартфонов

Параметры	Коэффициент значимости параметра с точки зрения потребителей, Ki	Характеристика			
		Смартфоны фирм			
		«Apple»	«…»	«…»	«…»
Технические 1) 2) ….					
Стоимостные 1) 2) …					

Методические рекомендации

Показатель конкурентоспособности рассчитывается по формуле (3):

$$K = I_{т.п.} / I_{э.п.}, \quad (3)$$

где Iт.п. – индекс технических параметров (индекс качества);

Iэ.п. – индекс экономических параметров (индекс цен).

$$I_{т.п.} = \sum_i K_i \times q_i \quad (4)$$

где *Ki* – коэффициент значимости i-го параметра;

qi – относительный i-й параметр качества.

$$I_{э.п.} = Р_{ц.п.} / Р_{ц.к.}, \quad (5)$$

где Рц.п. – цена потребления оцениваемой модели;

Рц.к. – цена конкурента.

Задача 2

Используя данные таблицы 9, проанализируйте позиционирование фирмами своих товаров на рынке г. N.

Таблица 9 – Результаты экспертных оценок телевизоров известных фирм-производителей

Наименование фирмы-производителя	Наименование показателей		
	Средняя экспертная оценка параметра		Доля продаж от общего объема реализации (в натуральных единицах), %
	Цена	Качество	
1. SONY	3,30	4,40	19,28
2. PANASONIC	2,85	4,40	18,55
3. SAMSUNG	2,05	4,00	11,95
4. GOLD STAR	2,15	3,45	7,62
5. SHARP	2,20	3,90	5,43
6. JVC	2,20	3,95	4,18
7. FUNAI	1,80	2,60	2,93
8. DAEWOO	2,10	2,85	1,17
9. AIWA	1,90	3,20	0,95
10. PHILIPS	2,40	4,35	12,46
Итого	-	-	100

Примечание. Оценивание параметров качества проводилось по пятибалльной шкале: максимальная (лучшая) оценка – «5»; минимальная (худшая) – «1». По цене максимальная оценка «5» соответствует более высокой цене.

Для выполнения анализа необходимо:

1) построить позиционные карты «Цена – качество»; «Доля продаж – Цена»; «Доля продаж – Качество»;

2) охарактеризовать стратегию позиционирования;

3) определить, за счёт каких факторов фирмы добиваются высоких объемов продаж;

4) выявить основных конкурентов.

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы (по разделам 3 и4)

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования:

1 Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания, называется…

а) SWOT-анализ
б) анализ бизнес-портфеля
в) маркетинговый аудит
г) бухгалтерский учет

2 Под главным слагаемым успеха в конкурентной борьбе маркетологи понимают...

а) обеспечение наибольшей рыночной доли фирмы
б) сильную рекламную кампанию
в) постоянное снижение цен
г) агрессивный маркетинг

3 Перспективным направлением конкуренции быстрорастущего нового рынка не является …

а) инновационный стиль ведения бизнеса
б) снижение себестоимости услуг
в) формирование приверженности потребителей
г) закрепление преимуществ приоритета

4 Показатели стратегической конкурентоспособности корпорации измеряются:

а) на входе системы
б) на выходе системы
в) на входе и выходе системы
г) нет правильного ответа

5 Возможность успешной продажи товара на определенном рынке обеспечивает _____

6 *Оценку сильных и слабых сторон конкурентов позволяет выполнить* _____

7 Если торговец с помощью изменения цены (обычно ее снижения) привлекает к своему товару внимание и тем самым увеличивает его сбыт, то это конкуренция _____

8 Если на первый план выдвигаются потребительские свойства товара: качество продукции, ее новизна, надежность конструкции, оформление, упаковка, условия гарантийного и послегарантийного обслуживания, а также различные методы воздействия на потребителя, включая рекламу, то это конкуренция _____

9 *Промышленный шпионаж; переманивание специалистов, владеющих производственными секретами; выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% дешевле; закупка образцов с целью их копирования – это методы конкуренции*

_____

10 *Если предприниматели постоянно улучшают бизнес, развивают сервис и внедряют технологии для привлечения клиентов, не привлекают к решению вопросов чиновников, черные методы PR или бандитов, то это конкуренция* _____

11 Практика маркетинга показывает, что создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно...

а) при наличии результатов маркетингового исследования

б) при наличии ресурсов на проведение научных исследований и конструкторских разработок

в) при наличии технологии, повышающей качество товара

г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

12 К функциям управления товаром, выполняемым службой маркетинга, относят...

а) управление складированием товара

б) разработку упаковки товара

в) управление ассортиментом и номенклатурой

г) установление скидок на товар

13 Наиболее рискованной с точки зрения затрат, организации производства, является стратегия _____

14 В теории маркетинга матрица (сетка) развития товара и рынка И. Ансоффа предусматривает следующие стратегии, связанные с разработкой новых товаров ...

а) диверсификации

б) развития товара

в) вариации

г) элиминации

15 Латеральный маркетинг является

а) противоположностью к вертикальному маркетингу

б) методом нестандартного, творческого подхода и решения задач

в) система традиционных методов продвижения товаров и услуг, позволяющая успешно бороться с конкуренцией

16 Широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных – это_____

17 Совокупность категорий и разновидностей товаров, предлагаемых предприятием для продажи – это _____

18 Деталь, которая, прежде всего, бросается в глаза и наглядно показывает специфику продукта, обеспечивает его сохранность, – это _____

19 Комплекс мероприятий, согласно которым предприятие обязано непрерывно совершенствовать продукты и маркетинговые методы, а также проводить кампании по анализу рынка – это предусматривает _____маркетинг

20 Основополагающим фактором коммерческого успеха продукта на рынке является его_____

Раздел 5 Управление ценовой политикой

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Назовите факторы, влияющие на ценовую политику.

2 Приведите примеры использования ценовых стратегий в различных конкретных ситуациях на рынке

3 Какие современные методы коммерческого ценообразования Вам известны?

4 Назовите критерии выбора метода ценообразования.

5 В чём проявляется ценовая тактика?

2 **Выполнение практических работ**

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе

Задача 1

Компания «Астра» рассматривает варианты покупки ноутбука для своего нового сотрудника. Анализ магазинов и интернет-сайтов, предлагающих компьютерную и оргтехнику, показал, что из 120 случаев цена ноутбука SONY NNN в 15 случаях составила 30 тыс. руб., в 60 случаях – 35 тыс. руб., в 45 случаях – 50 тыс. руб. Определите ценовой риск покупки ноутбука. Какая дополнительная информация необходима компании для принятия решения о покупке?

Задача 2

Магазин планирует приступить к реализации в числе прочего наушников airpods и любительских фотоаппаратов. Имеются следующие данные о динамике цены этих двух товаров (модели идентичны) за последние 6 месяцев у конкурентов (тыс. руб.): наушники airpods – 7; 12; 11; 9; 7; 9; любительские фотоаппараты – 15; 12; 11; 14; 16; 13. Дайте характеристику связанного с данными товарами риска и сформулируйте рекомендации по ассортиментной и ценовой политиккам магазина.

Раздел 6 Управление маркетинговыми коммуникациями

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Какие функции выполняют коммуникации по продвижению товара?

2 Что является основой разработки коммуникационной программы?

3 Назовите элементы комплекса ФОССТИС

4 За что критикуют продвижение товаров/услуг?

5 Чем оценивается эффективность продвижения?

2 **Выполнение практических работ**

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе

Задача 1

Фирма, производящая 60 тыс. ед. продукции в год, реализует её по цене 100 руб. за штуку. Себестоимость единицы продукции 80 руб., общие расходы на маркетинг составляют 150 тыс. руб. Емкость рынка – 1 млн. руб. Желая увеличить свою долю рынка, фирма предполагает увеличить расходы на маркетинг (реклама, мероприятия по стимулированию сбыта) на 30 тыс. руб. Прогнозируемый объем сбыта в этом случае составит 70 тыс. единиц продукции при неизменной цене. Оцените целесообразность осуществления дополнительных мероприятий по продвижению товара.

Результаты расчета показателей, позволяющих оценить целесообразность осуществления указанных мероприятий, следует представить в таблице 10. Все показатели рассчитываются по известным методикам.

Таблица 10 – Результаты расчета

Показатели	Единицы измерения	Текущий год	Прогноз на следующий год
1. Потенциальный сбыт	тыс. руб.		
2. Фактический сбыт	тыс. руб.		
3. Себестоимость реализации без учета затрат на маркетинг (выручка)	тыс. руб.		
4. Прибыль от реализованной продукции	тыс. руб.		
5. Затраты на маркетинг	тыс. руб.		
6. Прибыль от реализации продукции (операционная прибыль)	тыс. руб.		
7. Доля рынка	%		
8. Рентабельность продаж	%		
9. Рентабельность продукции	%		

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы (по разделам 5 и 6)

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования:

1 Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

а) уровнем коэффициента эластичности предложения по цене

б) ролью цены в конкуренции за объемы сбыта

в) тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высокой платежеспособностью покупателей

2 Стратегия дискриминационных цен является разновидностью:

а) стратегии прорыва

б) стратегии дифференцированных цен

в) стратегии «Снятия сливок»

3 Верхняя граница цены (максимальная цена) определяется:

а) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли

б) величиной спроса на товар

в) наивысшим уровнем совокупных издержек

4 Минимальная цена товара определяется:

а) емкостью рынка

б) уровнем совокупных издержек фирмы

в) коэффициентом эластичности спроса

г) уровнем переменных издержек

5 Краткосрочное изменение цен (временные скидки) необходимо для:

а) максимизации доходов продавца

б) борьбы с конкуренцией

в) стимулирования спроса

6 При реализации продукции крупными партиями устанавливается цена _____

7 Для штучной продажи характерна цена _____

8 Цена, которая устанавливается только продавцом, называется _____

9 Мера снижения цены для потребителей, совершающих внесезонную покупку, называется _____скидка

10 Скидка, при которой пониженная цена распространяется лишь на объем закупки сверх порогового значения, называется _____

11 Какой элемент не относится к коммуникационной политике фирмы?

а) Реклама

б) Стимулирование сбыта

в) Конкуренция

г) Связи с общественностью

12 Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

а) Так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета

б) Потому что только полученные деньги - это реальные деньги

в) Так как это метод, позволяющий уйти от проблем определения эффективности рекламной деятельности

13 Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:

а) продавец атакует клиента, покупатель обороняется

б) взаимное сопротивление

в) принуждение, непонимание

г) совершение механистического, рутинного акта

14 Деловая коммуникация как специфический обмен информацией является процессом передачи содержания

а) интеллектуального и делового

б) эмоционального и культурного

в) эмоционального и интеллектуального

г) рационального и делового

15 Лучшим из приведенных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе

б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток

в) незаменим для случаев содержательного общения

16 Любая оплачиваемая конкретным заказчиком (фирмой) форма неперсональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потребителя – это _____

17 Формирование общественного мнения (презентации, инспирированные публикации, интервью руководителей фирмы и т.п.) – это _____

18 Раздача пробных образцов товара с целью ознакомления покупателя о товаре и предоставления возможности попробовать товар — это _____

19 Отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла — это _____

20 Реклама, цель которой, убедить покупателя в том, что он поступил правильно, купив именно этот товар, является:_____

Раздел 7 Управление каналами распределения и товародвижением

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Что представляют собой вертикальные маркетинговые системы распределения?

2 Для чего необходимо планирование товародвижения?

3 Что предполагает организация товародвижения?

4 Как происходит создание логистических маркетинговых систем?

5 Какие инновации в разработке распределительной и сбытовой политики Вам известны?

2 **Выполнение практических работ**

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе

Задача 2

Выберите оптимальные каналы сбыта с целью получения максимальной прибыли; рассчитайте сумму издержек, объем продаж и прибыль от реализации по каналам сбыта и от реализации всей товарной партии. Обоснуйте свое предложение.

Себестоимость товарной партии 100 тыс. денежных единиц. Характеристики каналов сбыта представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Характеристики каналов сбыта

Канал сбыта	Емкость канала, в % к общей себестоимости партии	Издержки в канале, в % к себестоимости партии в канале сбыта	Норма прибыли, в % к объему продаж в канале сбыта
1. Прямая продажа	30	4	13
2. Розничная продажа	60	13	7
3. Продажа через оптовых посредников	40	6	8
4. Продажа через торговых агентов	20	3	15

Раздел 8 Измерение и экономическая оценка эффективности маркетинговых решений

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Каковы цели измерения результатов маркетинговой деятельности?

2 Как проводят прогнозирование рыночных рисков?

3 Что включает система показателей оценки и контроля уровня маркетинговой деятельности?

4 Назовите метрики показателей эффективности управления маркетинговой деятельностью

5 Как проводится оценка эффективности инвестиционных маркетинговых проектов?

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе

Задача 1

Компания «Мир полиграфии» с целью активизации спроса на свою продукцию планирует реализовать в течение полугода ряд рекламных мероприятий, поскольку в прошлом подобные акции обеспечивали компании дополнительный приток клиентов. Специалисты компании не имеют единого мнения относительно прироста числа клиентов и средней суммы чека после завершения рекламной кампании. Так одни утверждают, что число клиентов возрастет в среднем на 300 человек в месяц в первые три месяца после завершения мероприятий с последующим сокращением на 25% ежемесячно, а средняя сумма чека составит 4500 руб., другие – что данные цифры едва достигнут трети от этих уровней; третьи полагают, что более вероятны значения прироста клиентов на 190 чел,/мес. и средней суммы чека на 2200 руб. Оцените ожидаемый годовой доход компании «Мир полиграфии» от данных маркетинговых мероприятий и присущий ему уровень риска с использованием сценарного подхода.

Задача 2

Компания «Мир полиграфии» подсчитала затраты после реализации ряда рекламных мероприятий. Расходы на заработную плату сотрудников службы маркетинга составили 80 тыс. руб./ мес., расходы на материалы и электроэнергию, используемые службами маркетинга – 3,5 тыс. руб./мес., амортизационные расходы по основным средствам, используемым службой маркетинга – 5 тыс. руб./мес., затраты на разработку нового бренда своих услуг – 250 тыс. руб.; транзакционные издержки, связанные с организацией и проведением маркетинговых акций со всеми субъектами маркетинговой цепочки (договоры, сделки, переговоры и т.д.) – 125 тыс. руб. /мес., затраты на информационное обеспечение процесса организации, осуществления, планирования и управления маркетингом (ПК, сети, Интернет и т.д.) – 25 тыс. руб.; затраты на маркетинговые исследования и бенчмаркинг – 180 тыс. руб.; транспортные затраты – 15 тыс. руб.

Сгруппируйте затраты на реализацию рекламных материалов и определите годовую сумму текущих затрат на маркетинговую деятельность и сумму инвестиционных затрат на маркетинговую деятельность, представив результаты в виде таблицы 12.

Таблица 12 – Расчет затрат при реализации рекламных мероприятий

Вид затрат	Сумма, тыс. руб.
2. Текущие затраты на маркетинговую деятельность	
1.1…	
1.2…	
3. Инвестиционные затраты на маркетинговую деятельность	
2.1…	
…	
ИТОГО	

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы (по разделам 7 и 8)

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования:

1 Какие из указанных каналов товародвижения относятся к прямым?

а) Продажа через брокера

б) Посылочная торговля

в) Продажа через магазины товаропроизводителя

2 Какой посредник приобретает право собственности на товар?

а) Дилер

б) Дистрибьютор

в) Брокер

3 Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

а) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе

б) лишает права торговать товарами конкурентов

в) является интенсивным распределением

4 Широта канала распределения означает…

а) число посредников на одном уровне канале распределения

б) количество реализуемых товарных групп

в) число уровней канала распределения

5 Интенсивное распределение товара осуществляется…

а) поставками в сеть специализированных магазинов

б) через большое число торговых точек массового назначения

в) путем поставки товара непосредственно потребителю

6 Перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве – это _____

7 Продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок и логотипов и других нематериальных товаров – это

8 Какая сбытовая стратегия используется, если предприятием распространяется одежда в тщательно отобранных специализированных магазинах? _____)

9 Основной единицей измерения в сфере маркетинга является _____

10 Уровень канала распределения, способствующий установлению низких цен для потребителя_____

11 В какой ситуации стремление к максимальной доле рынка ведет к максимальной доле прибыли?

а) при установлении цены выше себестоимости

б) в случае установления демпинговых цен

в) при небольшом числе конкурентов

г) в ситуации рынка продавца

12 Для оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью за стратегический период используют метрики следующих отношений:

а) прибыль к затратам,

б) объем продаж к затратам,

в) доля рынка к затратам

г) количество маркетинговых исследований к затратам

13 В структуру маркетинговой программы по продукту необходимо включать виды маркетинговой деятельности:

а) прогноз развития рынка

б) разработку рекламной кампании

в) выбор ценовой стратегии

г) опрос потенциальных покупателей

д) рыночный эксперимент

14 Перемещение капиталов из одного бизнеса в другой в течение короткого промежутка времени характерно для стратегии:

а) немедленного реагирования на спрос

б) снижения себестоимости

в) сегментирования

г) дифференциации продукции

д) введения новшеств

15 В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает:

а) ценовую политику, направленную на покрытие расходов

б) измерение эффективности услуг на основе затрат

в) затраты на сбор средств

г) вклад правительства для покрытия затрат

д) зависимость от денег третьих сторон

16 Ресурсы, включающие идеи, людей, машины, денежные средства, сырье и материалы, относят к группе_____

17 Особый вид ресурсов, которые сложно регулировать стандартами финансовой отчетности. Они чаще всего не имеют физической сущности и конкретного численного выражения, т.е. могут быть не учтены в стоимости чистых активов, но приносят предприятию доход – это ресурсы _____

18 Принимая за основу классификацию маркетинговых ресурсов А.А. Бравермана, группа, которая включает в себя ассортиментный, логистический, финансовый и научно-технологический ресурс, называется _____ маркетинговые ресурсы

19 Принимая за основу классификацию маркетинговых ресурсов А.А. Бравермана, группа, которая включает в себя партнерский и вну триорганизационный ресурс маркетинга, называется _____ маркетинговые ресурсы

20 Принимая за основу классификацию маркетинговых ресурсов А.А. Бравермана, группа, которая включает в себя аналитические данные о рынке, называется _____ маркетинговые ресурсы

4 Экзамен на основе результатов текущего контроля

Задания, необходимые для выполнения условий получения экзамена на основе результатов текущего контроля: вопросы для устных опросов, тестовые задания и практические задания – представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Контроль посещений аудиторных занятий ведут преподаватель, а также староста группы с необходимыми пометками соответственно в книжке преподавателя и журнале посещений занятий группы.