**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение**

**«Пятигорский техникум торговли, технологий и сервиса»**

**(ГБПОУ ПТТТиС)**

****

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

ПМ 02 «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

МДК 02.03 МАРКЕТИНГ

**ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

**ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ:**

38.02. 04 «Коммерция» (по отраслям)

**Разработчик:**

преподаватель первой квалификационной категории –

Чугуева Е.Н.

**Методическое сопровождение:**

методист – Волокова Т.Б.

**2020 – 2021**

**ОДОБРЕНО** Составлено в соответствии с федеральным

методическим советом государственным образовательным стандартом

ГБПОУ ПТТТиС среднего профессионального образования

по специальности 38.02. 04 «Коммерция» (по

отраслям)

**РАССМОТРЕНО**

на заседании П(Ц)К Сервиса, туризма и технологий

**Разработчик:** *Чугуева Е.Н. – ГБПОУ ПТТТиС, преподаватель первой квалификационной категории;*

**Методическое сопровождение:** *Волокова Т.Б. – ГБПОУ ПТТТиС, методист.*

**Пояснительная записка**

Студенты заочного отделения в соответствии с Государственным образовательным стандартом 3 поколения по специальности 38.02.04 «Коммерция» изучают дисциплину МДК 02.03 «Маркетинг» в рамках освоения профессионального модуля ПМ 02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности».

Студенты изучают дисциплину самостоятельно и выполняют контрольную работу по дисциплине модуля.

В результате изучения дисциплины модуля студенты заочного отделения должны овладеть следующими видами профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями (ПК).

1. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
2. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
3. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
4. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

**иметь практический опыт:**

* выявления потребностей (спроса) на товары;
* реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
* участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций,
* анализа маркетинговой среды организации;

**уметь:**

* выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
* обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
* проводить маркетинговые исследования рынка;
* оценивать конкурентоспособность товаров;

**знать:**

* составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
* средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
* методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
* конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
* этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

После изучения программы студент выполняет контрольную работу по одному из вариантов, включающему теоретические вопросы дисциплины и решение практических ситуаций.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

**Тема 1.**

Концепция развития рыночных отношений

История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.

**Тема 2.**

Структура маркетинговой деятельности.

Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.

Структура маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление ( краткий перечень структурных элементов).

Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга, их краткая характеристика

Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мега-, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительско-ориентированный и интегрированный.

Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности.

**Тема 3.**

Сегментирование рынка**.**

Основные понятия: сегментирование, сегмент, ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

Критерии выбора сегмента: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранном сегменте рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товара.

**Тема 4.**

Объекты маркетинговой деятельности.

Объекты маркетинга: нужда, потребность, спрос- понятие, их общность и различия.

Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.

Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при различных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.

**Тема 5.**

Субъекты маркетинговой деятельности.

Классификация субъектов маркетинговой деятельности: выполняющих маркетинговую деятельность и контактирующих с маркетологами при выполнении маркетинговой деятельности.

Первая группа субъектов: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, фирмах. Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу.

Организационные структуры управления маркетинга: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями организации.

Вторая группа субъектов: потребители, поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального и местного самоуправления.Потребители: понятие, классификация по разным признакам.

Основы теории поведения потребителей: психологические и экономические аспекты. Модели потребительского поведения. Мотивационный процесс: понятие, стадии. Представления о теориях содержания мотиваций.

**Тема 6.**

Окружающая среда маркетинга.

Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие основные составляющие среды. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы, их характеристика.

Макросреда маркетинга: понятие, характеристика неконтролируемых факторов. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая, культурная. Краткая характеристика разных сред.

**Тема 7.**

Конкурентная среда

Конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества: понятие характеристика, основные черты.

Конкуренция: виды и характерные признаки, обоснование необходимости в рыночных условиях.

Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.

Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.

**Тема 8.**

Средства маркетинга.

Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей, средства распространения, средства стимулирования. Средства удовлетворения потребностей: виды их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара, уровни товара. Рыночный цикл товара: понятие, характеристика основных этапов.

Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика рыночных циклов товара разных групп. Разработка новых товаров в организациях производителей, обоснования необходимости, основные этапы.

**Тема 9.**

Ценовая политика

Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования.

Цели, задачи и направления формирования цен. Назначения цен в маркетинге.

Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен.

Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними.

Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей.

Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары.

Виды цен, характерные для разных стратегий

**Тема 10.**

Средства распространения товаров.

Основные понятия: сбыт товаров, сбытовая политика.

Цели, задачи и основные направления сбытовой политики.

Виды сбыта их характеристика.

Средства сбыта, каналы распространения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина каналов, функции каналов уровни и возможности.

Критерии выбора каналов сбыта. Система сбыта.

Торговые посредники: виды, типы. Краткая характеристика посредников разных типов.

Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.

**Тема 11.**

Методы маркетинга

Понятие и классификация методов маркетинга.

Методы изучения рынка: назначение, их возможности, разновидности, достоинства и недостатки.

Методика проведения наблюдений и опросов: виды и разновидности.

Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Характеристика видов их назначение, возможности, достоинства и недостатки. Характеристика методов: личные продажи, моральное и материальное стимулирование, паблик рилейшенз. Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды, анализ поведения потребителей.

Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности и возможности.

**Тема 12.**

Маркетинговые коммуникации

Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: понятие, цели задачи, функции. Требования к рекламе. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Потребительское восприятие рекламы. Рекламные кампании фирмы. Структура и правила рекламы

**Тема 13.**

Маркетинговые исследования рынка.

Маркетинговые исследования : понятие, цели и задачи, объекты.

Особенности маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителей. Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг.

**Тема 14.**

Стратегия и планирование маркетинга.

Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей, задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга.

Ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением.

Краткая характеристика основных этапов, маркетинговая часть бизнес-плана. Стратегический анализ, схема анализа.

**Тема 15.**

Международный маркетинг.

Состояние и перспективы развития внешней торговли. Тенденции международного товарообмена.

Международный маркетинг: понятие, назначение, особенности его структурных элементов - окружающая среда, структуры комплекса маркетинга.

Определение целесообразности выхода на внешний рынок. Критерии выбора рынков. Методы выхода на внешний рынок.

Структура служб международного маркетинга

**Перечень теоретических вопросов к домашней контрольной работе**

**по ПМ 02 «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**МДК 02.03 МАРКЕТИНГ**

**для обучающихся заочного отделения**

**по специальности: 38.02.04 «Коммерция» (по отраслям)**

1. Маркетинг – концепция современной рыночной экономики.
2. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях.
3. Анализ конкурентной среды и создание конкурентных принципов.
4. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров.
5. Анализ слабых и сильных сторон конкурентов
6. Субъекты маркетинга: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность
7. Виды спроса, их краткая характеристика.
8. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.
9. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий
10. Маркетинг – концепция современной рыночной экономики.
11. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях.
12. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды. Факторы, формирующие окружающую среду.
13. Микросреда и макросреда контролируемые факторы
14. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.
15. Особенности маркетинговых исследований.
16. Маркетинговые коммуникации.
17. Основные решения при создании маркетинговых коммуникаций
18. Рекламная стратегия.
19. Выбор средств распространения рекламы.
20. Оценка эффективности рекламы
21. Связи с общественностью: общий обзор
22. Формирование конкурентной стратегии - на примере конкретной ситуации в коммерческой фирме
23. Анализ маркетинговой информации.

**2.4**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

В соответствии с учебным планом студент выполняет контрольную работу. Цель работы – привить навыки самостоятельного изучения дисциплины междисциплинарного комплекса МДК 02.03 «Маркетинг», научить студента убедительно, аргументировано раскрывать содержание темы контрольной работы.

Выполнение контрольной работы имеет целью более глубокое и самостоятельное изучение теоретических вопросов дисциплины, развитие способностей студентов:

* выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
* обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
* участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
* реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

При выполнении контрольной работы, в ответы на теоретические вопросы следует кратко представить наиболее важные, по Вашему мнению, их стороны, при этом необходимо последовательно изложить свои мысли, критически проанализировать опубликованную по теме научную и иную литературу. Для выполнения контрольной работы необходимо:

* изучить учебную и другую литературу по теме;
* подобрать законодательный, статистический и практический материалы;
* составить список литературы
* cоздать презентацию PowerPoint к контрольной работе

Номер варианта контрольной работы определяется в соответствии с шифром студента, указанного в зачетной книжке. Работа, выполненная студентами на тему не своего варианта, не зачитывается.

Контрольная работа должна быть оформлена грамотно. Перед каждым ответом необходимо указать номер и текст вопроса. Новый вопрос необходимо начинать с новой страницы контрольной работы. Для замечаний и рецензий преподавателя в конце работы необходимо оставить чистый лист.

Примерный объем контрольной работы, как правило, должен составлять не менее 20 страниц отпечатанных на принтере на бумаге формата А 4 через полтора интервала с соблюдением параметров страницы: поля верхнее и нижнее – 2 см; левое – 2,5 см, правое – 2 см. Шрифт: Times New Roman Cyr, стиль Normal, размер шрифта – 14.

Презентация PowerPoint должна быть не менее 20 слайдов, на слайды студенты размещают:

* текстовую информацию;
* фотографии, картинки, рисунки и т.д.;
* таблицы, графики, диаграммы;
* другие графические объекты.

Небрежно оформленная контрольная работа с презентацией не принимается. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Сокращения слов, кроме общепринятых, не допускаются, список литературы необходимо соблюдать в соответствии с правилами библиографии.

Контрольная работа должна быть представлена на проверку в установленные сроки.

Контрольная работа оценивается преподавателем «зачтено» либо «незачтено». Студент, получивший контрольную работу с оценкой «зачтено» с учетом замечаний преподавателя дорабатывает отдельные вопросы с целью углубления своих знаний. Незачтенная контрольная работа возвращается студенту с подробными замечаниями, содержащей рекомендации по устранению ошибок. Работа выполняется студентом повторно и сдается на проверку вместе с незачтенной работой тому же преподавателю.

Контрольная работа, выполненная без презентации и не по своему варианту, возвращается без проверки.

Оформление контрольной работы должно соответствовать утвержденному стандарту ФГОУ СПО «Общие требования к оформлению выпускных квалификационных, курсовых работ, отчетов по практике, контрольных работ, рефератов».

Неправильно или небрежно оформленная контрольная работа не проверяется и возвращается студенту для переоформления.

При возникновении проблем при написании контрольной работы следует обращаться за консультацией к преподавателю.

**Варианты заданий для домашней контрольной работы**

ВЫБОР ВАРИАНТА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.

Вариант контрольной работы определяется в зависимости от последней цифры зачетной книжки студента. Контрольная работа содержит 5 вопросов курса изучаемой дисциплины. Каждый вопрос выбирается из соответствующего блока вопросов.

**Вопрос 1**

1. Понятие маркетинга, его сущность и масштабы
2. Основные категории маркетинга, характеристика понятий маркетинга.
3. Потребительский рынок: понятие, состояние и перспективы развития.
4. История возникновения маркетинга как науки и искусства управления предприятием.
5. Концепции рыночных отношений, их характеристика.
6. Социально-этичный маркетинг, необходимость внедрения.
7. Классический комплекс маркетинга: характеристика элементов.
8. Цели и задачи маркетинга, как философии бизнеса.
9. Принципы и функции маркетинга.
10. Основные виды маркетинга по сфере применения, широте охвата рынка, состояния спроса.

**Вопрос 2**

1. Сегментация рынка: понятие и сущность процесса сегментирования потребительского рынка.
2. Признаки и переменные сегментации: характеристика.
3. Критерии сегментирования, выбор привлекательного сегмента.
4. Потребность, как объект маркетинговой деятельности.
5. Классификация потребностей и их характеристика.
6. Субъекты маркетинга: классификация, характеристика первой и второй группы субъектов маркетинга.
7. Организационное построение отделав маркетинга на предприятии: функции и задачи маркетингового отдела.
8. Требования к специалисту по маркетингу: основные функции маркетолога.
9. Потребители как субъект маркетинга и элемент комплекса маркетинга.
10. Характеристика теорий поведения потребителей, факторы, оказывающие влияние на поведение покупателя.

**Вопрос 3**

1. Общая модель поведения потребителя на рынке.
2. Процесс принятия решения о покупке, анализ поведения потребителей различных типов.
3. Понятие маркетинговой среды: характеристика макро и микро сред.
4. Факторы, формирующие маркетинговую макросреду компании.
5. Технология и проведения SWOT , PTST анализа.
6. Понятие конкуренции и родовые признаки.
7. Конкурентоспособность: понятие, пути повышения КСП.
8. Конкурентные преимущества, стратегии создания конкурентных преимуществ.
9. Понятие товара в маркетинге, сущность аспектности товара,
10. Понятие нового товара, пути появления нового товара на рынке.

**Вопрос 4**

1. Понятие жизненного цикла товара, характеристика стадий развития товара.
2. Пути продления жизненного цикла товара, виды жизненных циклов.
3. Ценовая политика предприятия в условиях рынка: понятие , цели и задачи.
4. Назначение цен в маркетинге, характеристика различных видов маркетинговых цен и применение их на практике.
5. Современные подходы к ценообразованию, сущность стратегий цены и качества товара.
6. Сущность сбытовой политики предприятия в условиях рынка.
7. Заповеди и задачи распределения.
8. Понятие каналов сбыта, характеристика различных каналов сбыта.
9. Маркетинговые коммуникации: понятие, цели, характеристика видов.
10. Прямая реклама: понятие, назначение, психологическое воздействие рекламы.

**Вопрос 5**

1. Классификация и характеристика средств рекламы.
2. Маркетинговые исследования: цели и задачи.
3. Методы маркетинговых исследований- характеристика.
4. Маркетинговая информация: виды, способы сбора и обработки.
5. Процесс маркетингового исследования: характеристика этапов.
6. Анкета, как средство сбора маркетинговой информации: требования к анкете.
7. Стратегическое планирование в маркетинге: сущность, цели и задачи.
8. Процесс маркетингового планирования, классификация маркетинговых планов.
9. Маркетинговые стратегии и их применение на практике.
10. Анализ портфеля продукции БКГ- диагностический инструмент в работе маркетолога.

**Перечень практических (тестовых) заданий к домашней контрольной работе**

**Вариант I**

1.Конечной целью маркетинга является:

а) максимизация прибыли;

б) производство товаров новинок;

в) стимулирование продаж.

2.Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

а) совершенно идентичны;

б) тесно взаимосвязаны;

в) совершенно не связаны.

3.Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

а) торговля;

б) менеджмент;

в) маркетинг.

4.Все, что может удовлетворить нужду:

а) потребность;

б) товар;

в) запрос.

5.Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

а) менеджер;

б) торговый агент;

в) управляющий по маркетингу.

6.Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

а) комплекс маркетинга;

б) выборка;

в) маркетинговая информация.

7.Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

а) методы стимулирования;

б) реклама;

в) пропаганда.

8.Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

а) система маркетинговых исследований;

б) система маркетинговой информации;

в) рынок.

9.Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

а) наблюдение;

б) эксперимент;

в) система анализа маркетинговой информации.

10.Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

а) анкета;

б) опрос;

в) интервьюирование.

11.Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

а) поставщики;

б) контактная аудитория;

в) посредники.

12.Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

а) продукто - дифференцированный маркетинг;

б) массовый маркетинг;

в) целевой маркетинг.

13.Плановое воздействие на событие - это

а) наблюдение;

б) опрос;

в) эксперимент.

14.Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

а) товары кратковременного использования;

б) недвижимость;

в) товары длительного использования.

15.Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

а) товары повседневного спроса;

б) товары предварительного выбора;

в) услуги.

16.Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

а) товарный знак;

б) марочный знак;

в) марка.

17.Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

а) товар в реальном исполнении;

б) товар по замыслу;

в) товар с подкреплением.

18.Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

а) товародвижение;

б) стимулирование сбыта;

в) жизненный цикл товара.

19.Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

а) цена;

б) себестоимость;

в) стоимость.

20.Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

а) розничный продавец;

б) уровень канала распределения;

в) оптовый продавец.

21.Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

а) личные продажи;

б) реклама;

в) пропаганда.

22.Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

а) выведения на рынок;

б) зрелости;

в) роста.

23.Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

а) реклама;

б) пропаганда;

в) личные продажи.

24.Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

а) специализированный магазин;

б) торговый центр;

в) склад-магазин.

25.Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

а) образ жизни;

б) общественные классы;

в) референтная группа.

**Вариант II**

1.Конечной целью маркетинга является:

а) создание новых предприятий;

б) удовлетворение потребностей общества;

в) рост заработной платы.

2.К контактным аудиториям фирмы относятся:

а) финансовые круги;

б) эксперты;

в) конкуренты.

3.Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это

а) нужда;

б) потребность;

в) запрос.

4.Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:

а) ассортиментом;

б) товаром;

в) номенклатурой.

5.Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:

а) выделение;

б) концентрация;

в) сегментирование рынка.

6.Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличного от других, желательного места на рынке?

а) позиционирование на рынке;

б) проникновение на рынок;

в) выход на рынок.

7.Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это

а) жизненный цикл товара;

б) комплекс маркетинга;

в) элементы маркетинга.

8.Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:

а) система маркетинговых исследований;

б) комплекс маркетинга;

в) система маркетинговой информации.

9.Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это

а) вторичные данные;

б) первичные данные;

в) анкета.

10.Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это

а) выборка;

б) семья;

в) социальная группа.

11.Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это

а) макросреда;

б) потребители;

в) правительство.

12.Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это

а) целевой маркетинг;

б) продукто - дифференцированный маркетинг;

в) массовый маркетинг.

13.Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это

а) наблюдение;

б) отбор источников информации;

в) опрос.

14.Средство или способ решения какой – то проблемы - это

а) товар;

б) товар по замыслу;

в) запрос.

15.Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:

а) товары предварительного выбора;

б) товары пассивного спроса;

в) товары повседневного спроса.

16.Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это

а) марка;

б) марочный знак;

в) товарный знак.

17.Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:

а) товарная номенклатура;

б) ассортиментная группа;

в) товарный ассортимент.

18.Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это

а) замысел товара;

б) образ товара;

в) идея товара.

19.Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:

а) стратегия проникновения на рынок;

б) стратегия «снятия сливок»;

в) стратегия следования за лидером.

20.Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это

а) система сбыта;

б) каналы распределения;

в) товародвижение.

21.Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это

а) личная продажа;

б) презентация;

в) реклама.

22.Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:

а) роста;

б) зрелости;

в) упадка.

23.В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:

а) кодирование;

б) расшифровка;

в) обращение.

24.Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это

а) установление цен для стимулирования сбыта;

б) стратегия прочного внедрения на рынок;

в) стратегия «снятия сливок».

25.Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:

а) недифференцированный маркетинг;

б) массовый маркетинг;

в) дифференцированный маркетинг.

**Вариант III**

1.Конечной целью маркетинга является:

а) организация сбыта;

б) проведение рекламной компании;

в) устойчивый рост доходов фирмы.

2.Маркетинговая среда фирмы складывается:

а) из руководства фирмы;

б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;

в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.

3.Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это

а) нужда;

б) запрос;

в) товар.

4.Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это

а) продажа;

б) обмен;

в) кража.

5.Работой с рынком ради осуществления обменов называется:

а) маркетинг;

б) менеджмент;

в) продажи.

6.Набор воспринимаемых потребителем свойств - это

а) товар;

б) услуга;

в) продукт.

7.Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это

а) выставка;

б) ярмарка;

в) методы распространения.

8.Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:

а) система сбора вторичных данных;

б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;

в) сбор и анализ статистических данных.

9.Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это

а) вторичные данные;

б) первичные данные;

в) статистика.

10.Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это

а) микросреда фирмы;

б) макросреда фирмы;

в) маркетинговая среда фирмы.

11.Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:

а) агенты по продажам;

б) агенты по закупкам;

в) дилеры.

12.Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это

а) организация сбыта;

б) продвижение товара на рынок;

в) позиционирование товара на рынке.

13.Максимально возможный спрос на товар - это

а) емкость рынка;

б) конъюнктура рынка;

в) потребительский спрос.

14.Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это

а) отчёты;

б) коммерческая информация;

в) статистические данные за определённый период работы.

15.Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это

а) товары;

б) идеи;

в) услуги.

16.Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это

а) товары пассивного спроса;

б) товары повседневного спроса;

в) товары долговременного использования.

17.Вместилищем, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:

а) транспортная упаковка;

б) внутренняя упаковка;

в) внешняя упаковка.

18.Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это

а) идея товара;

б) замысел товара;

в) образ товара.

19.Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:

а) стратегию «снятия сливок»

б) стратегию психологической цены;

в) стратегию проникновения на рынок.

20.Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это

а) оптовая торговля;

б) розничная торговля;

в) аукцион.

21.Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это

а) стимулирование сбыта;

б) скидки;

в) распродажа.

22.Цель маркетинга на этапе роста:

а) поддержание отличительных преимуществ;

б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;

в) расширение сбыта имеющихся товаров.

23.Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это

а) обратная связь;

б) кодирование;

в) ответная реакция.

24.Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это

а) массовый маркетинг;

б) концентрированный маркетинг;

в) дифференцированный маркетинг.

25.Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это

а) марочный знак;

б) авторское право;

в) товарный знак.

**Вариант IV**

1.Конечной целью маркетинга является:

а) расширение ассортимента;

б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей;

в) расширение предприятия.

2.К показателям конъюнктуры рынка относятся:

а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;

б) показатели материального производства;

в) конкуренты и их стратегии.

3.Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это

а) потребность;

б) запрос;

в) товар.

4.Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это

а) сделка;

б) обмен;

в) рынок.

5.Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это

а) торговая точка;

б) оптовая фирма;

в) рынок.

6.Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга - это

а) семья;

б) сегмент рынка;

в) общественная группа.

7.Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это

а) стоимость;

б) себестоимость;

в) цена.

8.Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это

а) маркетинговые исследования;

б) изучение рынка;

в) изучение конъюнктуры.

9.Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это

а) наблюдение;

б) эксперимент;

в) опрос.

10.Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это

а) макросреда фирмы;

б) микросреда фирмы;

в) маркетинговая среда.

11.Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг - это

а) рынок товаров широкого потребления;

б) рынок товаров промышленного назначения;

в) рынок услуг.

12.Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это

а) отбор потребителей;

б) сегментирование рынка;

в) выбор целевых сегментов рынка.

13.Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов - это

а) целевой маркетинг;

б) массовый маркетинг;

в) продукто - дифференцированный маркетинг.

14.Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это

а) социальные условия;

б) конкуренция;

в) конъюнктура рынка.

15.Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования - это

а) товары кратковременного пользования;

б) товары долговременного использования;

в) услуги.

16.Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это

а) товары предварительного выбора;

б) товары особого спроса;

в) услуги.

17.Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это

а) марочное название;

б) товарный знак;

в) марочный знак.

18.Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку - это

а) замысел товара;

б) образ товара;

в) идея товара.

19.Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю - это

а) товарная биржа;

б) товародвижение;

в) канал распределения.

20.Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это

а) оптовая торговля;

б) розничная торговля;

в) аукцион.

21.Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

а) реклама;

б) личные продажи;

в) пропаганда.

22.Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

а) получением значительной прибыли;

б) покрытием своих затрат;

в) необходимостью нести определённые убытки.

23.Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это

а) обращение;

б) средства распространения информации;

в) товародвижение.

24.Монетные устройства по продаже товаров - это

а) универмаг;

б) торговый автомат;

в) универсам.

25.Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это

а) вспомогательные материалы и услуги;

б) вспомогательное оборудование;

в) капитальное имущество.

СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература:

1. Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие /, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 159 с
2. Кислицына В.В. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. - 464 с.
3. Матюшенкова И.Г. Маркетинг: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2016. - 368 с.
4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 284 с.
5. Федько В.П. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова, С.А. Иващенко; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-e изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М: Академцентр, 2015. - 368 с

Дополнительная литература:

1. Антипов,К.В. Паблик релейшнз: учебное пособие -М.: Издательский Дом   
   «Дашков и *ко»,* 2016г.-.148с.
2. Ващекин, Н.П. Маркетинг: учебник -М.: Инфра,2015.-148с.
3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования рынка: учебник -М.: Финпресс, 2012.-267с.
4. О товарных знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров: Федеральный закон от 23.09.2002г. // Консультант Плюс [электронный ресурс]: Высшая школа для студентов юридических, финансовых и экономических специальностей. Вып. 15.- Электрон. дан. прогр.- М.: Консультант Плюс, 2011. – 1 электрон.опт.диск (DVD) . - Систем. требования: Windows 2000/ ХР/ Vista/ 7, DVD-ROM. Программа работает с DVD-диска. Также возможна инсталляция на жесткий диск. При инсталляции требуется 1 Гб свободного пространства. - Загл. с контейнера.
5. Об информации, информатизации и защите информации: Федеральный закон от 24.02.1995г. (с изменениями и дополнениями) // Консультант Плюс [электронный ресурс]: Высшая школа для студентов юридических, финансовых и экономических специальностей. Вып. 15.- Электрон. дан. прогр.- М.: Консультант Плюс, 2011. – 1 электрон.опт.диск (DVD) . - Систем. требования: Windows 2000/ ХР/ Vista/ 7, DVD-ROM. Программа работает с DVD-диска. Также возможна инсталляция на жесткий диск. При инсталляции требуется 1 Гб свободного пространства. - Загл. с контейнера.
6. О рекламе: Федеральный закон от18.07.1995 . (с изменениями и дополнениями) // Консультант Плюс [ электронный ресурс] : Высшая школа для студентов юридических, финансовых и экономических специальностей. Вып. 15.- Электрон. дан. прогр.- М.: Консультант Плюс, 2011. – 1 электрон.опт.диск (DVD) . - Систем. требования: Windows 2000/ ХР/ Vista/ 7, DVD-ROM. Программа работает с DVD-диска. Также возможна инсталляция на жесткий диск. При инсталляции требуется 1 Гб свободного пространства. - Загл. с контейнера.