

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 24.09.2025 10:51:57

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол №1 от 29 августа 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.О.17 Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 27.03.02 Управление качеством
Экономика и управление качеством

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг входит в обязательную часть блока Б1.Дисциплины (модули).

Компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-7 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности		
ОПК-7.2 Владеет современными информационными технологиями для поиска и обмена информацией при решении задач в области управления качеством	Технологические основы производства Анализ больших данных	Анализ больших данных Основы проектной деятельности Инвестиционный анализ Практикум по управлению производственным предприятием Производственная практика: организационно-управленческая практика Производственная практика: преддипломная практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-8 - Способен осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг		
ОПК-8.1 Использует методы критического анализа профессиональной информации	Основы учета и финансовой отчетности Экономика организации	Основы учета и финансовой отчетности Экономика организации Учебная практика: ознакомительная практика Производственная практика: организационно-управленческая практика Производственная практика: преддипломная практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-89 - Способен проводить работы по подтверждению соответствия продукции, систем управления качеством и их сертификацией		
ОПК-89.2 Проводит анализ данных с целью подтверждения соответствия продукции (услуг) установленным требованиям		Метрология и сертификация Сертификация систем качества Управление качеством продукции на предприятии Производственная практика: преддипломная практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-7 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-7.2 Владеет современными информационными технологиями для поиска и обмена информацией при решении задач в области управления качеством	ОПК-7.2: Знать	ОПК-7.2: Уметь	ОПК-7.2: Владеть (иметь навыки)
	принципы работы и область применения современных информационных технологий для решения задач в области управления качеством	использовать современные информационные технологии для поиска и обмена информацией при решении задач в области управления качеством	навыками использования современных информационных технологий для поиска и обмена информацией при решении задач в области управления качеством

ОПК-8 - Способен осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-8.1 Использует методы критического анализа профессиональной информации	ОПК-8.1: Знать	ОПК-8.1: Уметь	ОПК-8.1: Владеть (иметь навыки)
	методы критического анализа и обобщения профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг	осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг	навыками проведения критического анализа и обобщения профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг

ОПК-89 - Способен проводить работы по подтверждению соответствия продукции, систем управления качеством и их сертификацией

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-89.2 Проводит анализ данных с целью подтверждения соответствия продукции (услуг) установленным требованиям	ОПК-89.2: Знать	ОПК-89.2: Уметь	ОПК-89.2: Владеть (иметь навыки)
	способы анализа данных при проведении работ по подтверждению соответствия продукции, систем управления качеством и их сертификацией	проводить анализ данных при проведении работ по подтверждению соответствия продукции, систем управления качеством и их сертификацией	навыками проведения анализа данных при выполнении работ по подтверждению соответствия продукции, систем управления

			качеством и их сертификацией
--	--	--	------------------------------

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины Маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР		
			Практич. занятия	ГКР			
1.	Эволюция маркетинга	2	2			4	ОПК-7.2
2.	Маркетинговая среда	2	2			4	ОПК-8.1
3.	Сегментация рынка	2	2			4	ОПК-8.1, ОПК-89.2
4.	Маркетинговые исследования	2	2			6	ОПК-8.1, ОПК-7.2
5.	Организация маркетинга	2	2			4	ОПК-8.1
6.	Товарная политика	2	2			8	ОПК-89.2
7.	Ценовая политика	2	2			8	ОПК-8.1, ОПК-7.2
8.	Политика распределения	2	2			7.85	ОПК-7.2, ОПК-7.3, ОПК-89.2
9.	Коммуникационная политика	2	2			8	ОПК-8.1, ОПК-7.2
	Контроль						
	Итого	18	18	0,15		53.85	

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559864>

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560155>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10

2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг:

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

ОПК-8 - Способен осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг

№ п/п	Задание	Ключ к заданию / Эталонный ответ	Критерии оценивания
1	Директор фабрики заявляет, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Это может быть концепция: 1. Рыночная концепция 2. Концепция совершенствования производства 3. Концепция совершенствования товара 4. Сбытовая концепция	2	Указан единственно верный вариант ответа
2	Различие между B2C и B2B основано на различиях в: 1. Виде товара 2. Типе покупателей 3. Типе распределения 4. Уровне ценообразования	2	Указан единственно верный вариант ответа
3	Какое из следующих утверждений верно? 1. Сегментация – это деление рынка товаров на части	2	Указан единственно верный вариант ответа

	<p>2. Сегментация – деятельность по группировке возможных потребителей в соответствии с особенностями спроса</p> <p>3. Сегментация – стратегия проникновения на рынок</p> <p>4. Сегментация – это структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах</p>								
4	<p>Маркетинговый аудит – это:</p> <p>1. Систематический и критический анализ финансовых данных отдела маркетинга</p> <p>2. Исследование осуществимости маркетингового плана внешними консультантами</p> <p>3. Ежемесячная проверка маркетингового плана</p> <p>4. Систематический, критический анализ всех видов маркетинговой деятельности</p>	4	Указан единственно верный вариант ответа						
5	<p>К объектам маркетинга относятся:</p> <p>1. Товары</p> <p>2. Услуги</p> <p>3. События</p> <p>4. Все ответы верны</p>	4	Указан единственно верный вариант ответа						
6	<p>Установите соответствие между этапами жизненного цикла товаров и их содержанием:</p> <table border="1" data-bbox="272 1106 772 2136"> <tr> <td>1. Этап внедрения</td> <td>А. Период замедления темпов роста объема продаж, прибыль стабилизируется или начинает снижаться, так как возрастают затраты компании на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов</td> </tr> <tr> <td>2. Этап роста</td> <td>Б. Период медленного увеличения объема продаж, когда товар впервые поступает на рынок</td> </tr> <tr> <td>3. Этап зрелости</td> <td>В. Период снижения</td> </tr> </table>	1. Этап внедрения	А. Период замедления темпов роста объема продаж, прибыль стабилизируется или начинает снижаться, так как возрастают затраты компании на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов	2. Этап роста	Б. Период медленного увеличения объема продаж, когда товар впервые поступает на рынок	3. Этап зрелости	В. Период снижения	<p>1 – Б</p> <p>2 – Г</p> <p>3 – А</p> <p>4 – В</p>	Указаны все верные варианты ответов
1. Этап внедрения	А. Период замедления темпов роста объема продаж, прибыль стабилизируется или начинает снижаться, так как возрастают затраты компании на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов								
2. Этап роста	Б. Период медленного увеличения объема продаж, когда товар впервые поступает на рынок								
3. Этап зрелости	В. Период снижения								

		объема продаж продукта и уменьшения прибыли							
	4.Этап спада	Г. Период быстрого признания продукта потребителями и значительного увеличения прибыли							
7	Установите соответствие между методом расчета цены и его содержанием:			1 – Г 2 – А 3 – Б 4 – В				Указаны все верные варианты ответов	
	1. Метод расчета «издержки + надбавка»	А. Цена устанавливается с ориентацией на целевой уровень прибыльности капиталовложений							
	2. Метод расчета на основе целевой нормы прибыли	Б. Расчет цены основан на анализе цен действующих конкурентов							
	3. Метод расчета в соответствии с текущим уровнем цен	В. Расчет цены основан на восприятии характеристик товара покупателями							
	4. Метод расчета на основе воспринимаемой ценности товара	Г. Цена формируется с учетом начисления стандартной надбавки к издержкам производства в расчете на единицу продукции							
8	Определите правильный порядок этапов процесса разработки коммуникативной стратегии: А. Определение целей коммуникации Б. Анализ результатов продвижения В. Определение бюджета на продвижение Г. Управление процессом коммуникаций Д. Определение целевой аудитории Е. Выбор каналов коммуникаций Ж. Определение структуры комплекса коммуникаций			1 2 3 4 5 6 7 Д А Е В Ж Б Г				Дан верный ответ	

9	<p>Определите правильный порядок этапов процесса маркетингового исследования:</p> <p>А. Постановка задачи и определение целей</p> <p>Б. Сбор информации</p> <p>В. Разработка плана исследования</p> <p>Г. Представление результатов</p> <p>Д. Анализ информации</p> <p>Е. Принятие решения</p>	1	2	3	4	5	6	Дан ответ	верный	
		А	В	Б	Д	Г	Е			
10	Группа потребителей, объединяемых сходными характеристиками и потребностями, образует	сегмент рынка						Указан единственно верный вариант ответа		
11	Доля рынка компании в стоимостном выражении больше доли рынка в натуральном выражении. Это означает, что цена товара компании ... среднерыночной цены	выше						Указан единственно верный вариант ответа		
12	Информация, которая уже была собрана ранее, используемая при проведении кабинетных исследований, является ... информацией	вторичной						Указан единственно верный вариант ответа		
13	Спрос на товары конечного потребления, как правило, является эластичным. Это означает, что при повышении цены товара, спрос на этот товар ...	снижается						Указан единственно верный вариант ответа		
14	На рынке действуют три компании – А, Б, В. За отчетный год они реализовали товаров в объеме 200 тыс. шт. по цене 10 тыс. руб., 300 тыс. шт. по цене 8 тыс. руб. и 500 тыс. шт. по цене 7 тыс. руб. соответственно. Доля рынка компании Б в стоимостном выражении составила ... %	30						Указан единственно верный вариант ответа		
15	На начало года в стране имелись запасы товара в объеме 50 тыс. шт., за год в стране произведено 2 млн шт., импортировано – 200 тыс. шт., экспортировано – 400 тыс. шт., запасы на конец года составили 100 тыс. шт. Емкость рынка за год составила ... штук.	1750000						Указан единственно верный вариант ответа		
16	Себестоимость производства изделия составляет 600 руб., розничная цена – 1000 руб. Розничный продавец начисляет 25% надбавку к отпускной цене производителя. Отпускная цена производителя составляет ... рублей.	750						Указан единственно верный вариант ответа		
17	Для проведения промо акции компания закупает материалы на сумму 50 тыс. руб. и оплачивает доставку образцов товара на сумму 10 тыс. руб. Цена товара составляет 225 руб., расходы на демонстрацию 25 руб./ед. Для того,	300						Указан единственно верный вариант ответа		

	чтобы окупить маркетинговые затраты, нужно продать ... единиц товара		
--	--	--	--

ОПК-7 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

№ п/п	Задание	Ключ к заданию / Эталонный ответ	Критерии оценивания						
1	Кто или что относится к коммерческим источникам информации потребителя в процессе принятия решения о покупке: 1. Продавцы 2. Средства массовой информации 3. Знакомые 4. Использование товара	2	Указан единственно верный вариант ответа						
2	Какой этап процесса принятия решения о покупке является начальным: 1. Заключение сделки 2. Осознание потребности 3. Сбор информации 4. Правильного ответа нет	2	Указан единственно верный вариант ответа						
3	Социальные сервисы, используемые для интернет-продвижения: 1. Блоги 2. Социальные сети 3. Мессенджеры 4. Все ответы верны	4	Указан единственно верный вариант ответа						
4	Какой формат рекламных объявлений используется в оффлайн и онлайн среде? 1. Баннер 2. Поп-ап 3. Растяжка 4. Листовка	1	Указан единственно верный вариант ответа						
5	Сайт компании используется для: 1. Продвижения товаров и услуг 2. Продвижения компании 3. Демонстрации новых товаров и услуг 4. Все ответы верны	4	Указан единственно верный вариант ответа						
6	Установите соответствие между инструментом интернет-маркетинга и его характеристикой: <table border="1" data-bbox="284 1585 783 2105"> <tr> <td>1. СММ</td> <td>А. Продвижение компании, товаров и услуг в мессенджерах</td> </tr> <tr> <td>2. Email-маркетинг</td> <td>Б. Маркетинг в социальных сетях</td> </tr> <tr> <td>3. Мессенджер-маркетинг</td> <td>В. Инструмент формирования отношений с потребителями с помощью электронной почты</td> </tr> </table>	1. СММ	А. Продвижение компании, товаров и услуг в мессенджерах	2. Email-маркетинг	Б. Маркетинг в социальных сетях	3. Мессенджер-маркетинг	В. Инструмент формирования отношений с потребителями с помощью электронной почты	1 – Б 2 – В 3 – А 4 – Г	Указаны все верные варианты ответов
1. СММ	А. Продвижение компании, товаров и услуг в мессенджерах								
2. Email-маркетинг	Б. Маркетинг в социальных сетях								
3. Мессенджер-маркетинг	В. Инструмент формирования отношений с потребителями с помощью электронной почты								

	4.Инфлюенс-маркетинг	Г. Продвижение компании, товаров и услуг через лидеров мнений															
7	Установите соответствие между критериями и переменными сегментирования рынка:	<table border="1"> <tr> <td>1. Демографический</td> <td>А. Профессия, доход, образование</td> </tr> <tr> <td>2. Социально-экономический</td> <td>Б. Образ жизни, личные предпочтения</td> </tr> <tr> <td>3. Психографический</td> <td>В. Интенсивность потребления, приверженность марке</td> </tr> <tr> <td>4. Поведенческий</td> <td>Г. Возраст, пол, состав семьи, этап жизненного цикла семьи</td> </tr> </table>	1. Демографический	А. Профессия, доход, образование	2. Социально-экономический	Б. Образ жизни, личные предпочтения	3. Психографический	В. Интенсивность потребления, приверженность марке	4. Поведенческий	Г. Возраст, пол, состав семьи, этап жизненного цикла семьи	1 – Г 2 – А 3 – Б 4 – В	Указаны все верные варианты ответов					
1. Демографический	А. Профессия, доход, образование																
2. Социально-экономический	Б. Образ жизни, личные предпочтения																
3. Психографический	В. Интенсивность потребления, приверженность марке																
4. Поведенческий	Г. Возраст, пол, состав семьи, этап жизненного цикла семьи																
8	<p>Определите последовательность этапов процесса установления цены на товар или услугу:</p> <p>А. Определение спроса на товар Б. Выбор метода ценообразования В. Оценка издержек Г. Анализ издержек, цен и предложений конкурентов Д. Постановка задачи ценообразования Е. Установление цены</p>		<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>Д</td><td>А</td><td>В</td><td>Г</td><td>Б</td><td>Е</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	Д	А	В	Г	Б	Е	Дан верный ответ	
1	2	3	4	5	6												
Д	А	В	Г	Б	Е												
9	<p>Правильная последовательность разработки рекламной кампании:</p> <p>А. Определение цели кампании Б. Определение целевого рынка мотивов покупателей В. Определение бюджета Г. Определение показателей оценки эффективности Д. Выбор медиа-средств Е. Разработка рекламного сообщения</p>		<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>Б</td><td>А</td><td>В</td><td>Е</td><td>Д</td><td>Г</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	Б	А	В	Е	Д	Г	Дан верный ответ	
1	2	3	4	5	6												
Б	А	В	Е	Д	Г												
10	Действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей, означают ... товара на рынке		позиционирование	Указан единственно верный вариант ответа													
11	Физическая составляющая товара, которая выполняет функции сохранения качества товара, а также информирует покупателя о его свойствах и способствует стимулированию покупки		упаковка	Указан единственно верный вариант ответа													

12	На рекламу ... товара выделяется больше средств, так как необходимо сформировать осведомленность потребителей и завоевать их признание	нового	Указан единственно верный вариант ответа
13	Особое значение на стадии конкурентной борьбы, когда целью компании является формирование избирательного спроса на определенную марку товара, имеет ... реклама	убеждающая	Указан единственно верный вариант ответа
14	Компания разместила рекламу на тематической площадке с оплатой за клик. Рекламный бюджет составил 10000 руб. За неделю на сайт компании зашли 5000 посетителей, По данным аналитики, перешли по рекламному объявлению 10% пользователей. Стоимость клика составила... рублей	20	Указан единственно верный вариант ответа
15	Компания X планирует усилить рекламу трикотажных изделий в интернете: 1) в местном блоге с количеством подписчиков 100 тыс. человек со стоимостью рекламного объявления 15000 рублей; 2) на сайте тематического журнала с количеством посетителей 200 тыс. человек в месяц и стоимостью рекламного объявления 70000 рублей. Компании выгоднее разместить рекламу ...	В блоге	Указан единственно верный вариант ответа
16	База клиентов компании насчитывает 500 потребителей, доля постоянных клиентов составляла 20%. Компания внедрила CRM-систему для повышения уровня лояльности, годовые затраты на внедрение и обслуживание составили 250 тыс. руб. Благодаря использованию CRM, удалось повысить долю постоянных клиентов в 2 раза. Средняя прибыль на одну покупку составляет 1000 руб., средняя частота покупок – 4 раза в год. Эффективность внедрения CRM оценивается в ... %	160	Указан единственно верный вариант ответа
17	800 тыс. семей на целевом сегменте пользуются интернетом. Сайт, на котором предполагается размещать рекламу, посещают 160 тыс. пользователей. Охват рекламной аудитории в случае трех-кратного показа баннера составит... %	20	Указан единственно верный вариант ответа

ОПК-89 - Способен проводить работы по подтверждению соответствия продукции, систем управления качеством и их сертификацией

№ п/п	Задание	Ключ к заданию / Эталонный ответ	Критерии оценивания
-------	---------	-------------------------------------	---------------------

1	<p>Какое утверждение связано с проведением работ по управлению качеством и концепцией совершенствования товара?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Потребители заинтересованы в наличии товара по низкой цене 2. Потребителя интересует качественный товар 3. Потребители склонны покупать те товары, которые нужны им в данный момент 4. Потребители выбирают рекламируемый товар 	2	Указан единственно верный вариант ответа						
2	<p>Эмоциональная функция марки играет наиболее важную роль при покупке:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Джинсов 2. Электрических лампочек 3. Электродрелей 4. Стиральных машин 	1	Указан единственно верный вариант ответа						
3	<p>Какой уровень товара отражает решаемую проблему потребителя?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товар по замыслу 2. Физический товар 3. Ожидаемый товар 4. Потенциальный товар 	1	Указан единственно верный вариант ответа						
4	<p>Компания, которая проводит работы по управлению качеством, сертификацию и удовлетворяет большинство ожиданий потребителей, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Компанией сервиса 2. Компанией качества 3. Компанией маркетинга 4. Компанией силы 	2	Указан единственно верный вариант ответа						
5	<p>Товары кратковременного пользования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изделия, полностью потребляемые сразу или за несколько раз 2. Изделия, срок пользования которыми обычно составляет несколько лет 3. Услуги 4. Правильного ответа нет 	2	Указан единственно верный вариант ответа						
6	<p>Установите соответствие между группой товаров и видом товаров:</p> <table border="1"> <tr> <td>1. Товары повседневного спроса</td> <td>А. Автомобили</td> </tr> <tr> <td>2. Товары предварительного выбора</td> <td>Б. Бытовая химия</td> </tr> <tr> <td>3. Товары особого спроса</td> <td>В. Мебель</td> </tr> </table>	1. Товары повседневного спроса	А. Автомобили	2. Товары предварительного выбора	Б. Бытовая химия	3. Товары особого спроса	В. Мебель	<p>1 – Б 2 – В 3 – А 4 – Г</p>	Указаны все верные варианты ответов
1. Товары повседневного спроса	А. Автомобили								
2. Товары предварительного выбора	Б. Бытовая химия								
3. Товары особого спроса	В. Мебель								

	4.Товары пассивного спроса	Г. Услуги страхования																
7	Установите соответствие между характеристикой товарного ассортимента и ее описанием:	<table border="1"> <tr> <td>1. Широта</td> <td>А. Количество вариантов продукта в товарной группе</td> </tr> <tr> <td>2. Глубина</td> <td>Б. Совместимость товарных групп</td> </tr> <tr> <td>3. Согласованность</td> <td>В. Уровень цен</td> </tr> <tr> <td>4.Высота</td> <td>Г. Количество товарных групп</td> </tr> </table>	1. Широта	А. Количество вариантов продукта в товарной группе	2. Глубина	Б. Совместимость товарных групп	3. Согласованность	В. Уровень цен	4.Высота	Г. Количество товарных групп	1 – Г 2 – А 3 – Б 4 – В	Указаны все верные варианты ответов						
1. Широта	А. Количество вариантов продукта в товарной группе																	
2. Глубина	Б. Совместимость товарных групп																	
3. Согласованность	В. Уровень цен																	
4.Высота	Г. Количество товарных групп																	
8	Укажите правильную последовательность процесса разработки новых товаров: А. Разработка концепции товара и ее проверка Б. Генерация идей В. Анализ возможностей производства и сбыта Г. Испытания в рыночных условиях Д. Отбор идей Е. Запуск производства Ж. Разработка товара	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td>Б</td><td>Д</td><td>А</td><td>В</td><td>Ж</td><td>Г</td><td>Е</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	Б	Д	А	В	Ж	Г	Е		Дан верный ответ
1	2	3	4	5	6	7												
Б	Д	А	В	Ж	Г	Е												
9	Укажите правильную последовательность этапов процесса принятия пользователями новых товаров: А. Интерес Б. Знакомство В. Пробная покупка Г. Принятие Д. Оценка	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>Б</td><td>А</td><td>Д</td><td>В</td><td>Г</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Б	А	Д	В	Г		Дан верный ответ				
1	2	3	4	5														
Б	А	Д	В	Г														
10	Концепция маркетинга, в соответствии с которой потребитель ориентируется на качественные характеристики товара и выбирает товар лучшего качества, имеет название...	товарная		Указан единственно верный вариант ответа														
11	Основная выгода, которую получает потребитель, отражает уровень товара...	по замыслу		Указан единственно верный вариант ответа														
12	Этап жизненного цикла товара, на котором число конкурентов стабилизируется	зрелость		Указан единственно верный вариант ответа														

13	Флаконе, в котором находятся духи, демонстрируемые на полке в магазине, является ... упаковкой	первичной	Указан единственно верный вариант ответа
14	Компании А и Б - монопольные производители. Фирма А расходует на маркетинг 10 млн руб. с эффективностью 0,9, фирма Б – 20 млн руб. с эффективностью 0,6. Доля рынка каждой компании прямо пропорциональна маркетинговым усилиям. Доля фирмы Б в объеме продаж на рынке составляет ... %	57	Указан единственно верный вариант ответа
15	Надежность работы (ресурс) холодильника марки Х составляет 100 тыс. ч, холодильника марки Y – 130 тыс. ч. Цена покупки марки Х составляет 24 тыс. руб., марки Y – 30 тыс. руб. Показатель конкурентоспособности холодильника марки Y ...	1,04	Указан единственно верный вариант ответа
16	За некоторый период изменились цены двух потребительских товаров - А и Б. Индекс цены А равен 1,5, цены Б – 0,8. Цены остальных потребительских товаров не изменились. Если в бюджете домашних хозяйств текущего периода расходы на товар А составляют 15%, расходы на товар Б - 12%, индекс потребительских цен составит ...	1,05	Указан единственно верный вариант ответа
17	В ходе опроса получено 200 ответов респондентов, из них 40 человек указали, что не удовлетворены качеством обслуживания. Удовлетворенность потребителей сервисом составила ... %	80	Указан единственно верный вариант ответа

6.2 КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Примерные вопросы к зачету

Формируемые компетенции:

- ОПК-7 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;
- ОПК-8 - Способен осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг;
- ОПК-89 - Способен проводить работы по подтверждению соответствия продукции, систем управления качеством и их сертификацией

№п/п	Вопрос	Эталонный ответ
1	Понятие маркетинга.	Маркетинг позволяет идентифицировать и удовлетворить человеческие и социальные потребности. С социальной точки зрения маркетинг — это социальный процесс, направленный

	<p>Концепции маркетинга.</p>	<p>на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми. Производственная концепция базируется на допущении того, что потребители отдадут предпочтение широкодоступным и недорогим продуктам. Компании концентрируются на достижении высокой производительности, низких издержках и массовом распространении продукции.</p> <p>Многие компании руководствуются товарной концепцией, предполагающей, что потребители предпочитают высококачественную продукцию, обладающую наилучшими или новыми эксплуатационными свойствами. Такие компании фокусируются на производстве высококачественных товаров и их постоянном совершенствовании.</p> <p>Сбытовая концепция — концепция, согласно которой потребители без воздействия со стороны организации не будут приобретать выпускаемую ею продукцию. Следовательно, компания-поставщик должна придерживаться агрессивной политики продаж (сбыта) и интенсивно продвигать на рынке свои товары.</p> <p>Концепция традиционного маркетинга базируется на четырех китах: целевом рынке, потребностях потребителей, интегрированном маркетинге и прибыльности.</p> <p>Концепция социально-этического маркетинга требует, чтобы маркетинг учитывал социальные и этические аспекты бизнес-деятельности. Согласно ей, компании-производители должны уравнивать и оценивать часто противоречащие друг другу задачи обеспечения прибыльности, удовлетворения нужд потребителей и интересы всего общества.</p>
2	<p>Объекты маркетинга</p>	<p>В сферу деятельности маркетологов входят 10 объектов жизнедеятельности общества: материальные блага (товары), услуги, опыт, события, личности, географические территории, собственность, организации, информация и идеи.</p> <p>Материальные блага (товары). В большинстве стран материальные блага (товары) составляют основной объект производственных и маркетинговых усилий. Благодаря Интернету успешно продавать всевозможные товары могут даже физические лица.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Услуги. По мере развития экономики расширяется и сфера услуг. К сфере услуг относятся деятельность авиакомпаний, содержание отелей, системы поддержания здоровья и лечения людей, а также профессиональные услуги бухгалтеров, юристов, инженеров, врачей. Многие рыночные предложения представляют собой различные сочетания товаров (материальных благ) и услуг. • Опыт. Сочетая несколько услуг и товаров, можно создавать, демонстрировать и реализовывать на рынке приобретенный опыт. • События. Маркетологи принимают активное участие в таких приуроченных к определенным моментам времени событиях, как Олимпийские игры, торговые выставки, спортивные соревнования и мероприятия сферы искусства и культуры.

		<ul style="list-style-type: none"> • Личности. Рынок знаменитостей становится одним из самых значимых. Художники, музыканты, директора компаний, врачи, крупные юристы, финансисты и другие профессионалы с выгодой для себя сотрудничают со специалистами по маркетингу на рынках знаменитостей. • Место (географические территории). Сегодня за привлечение туристов и новых резидентов, как и за размещение производственных структур и центральных офисов компаний, активно борются разные города, регионы и государства. • Собственность. Собственность — и недвижимое имущество, и финансы (ценные бумаги) — представляет собой некое неосязаемое право. Собственность продается и покупается, а значит, требует определенных маркетинговых усилий со стороны агентов по недвижимости (при операциях с недвижимостью) и инвестиционных компаний и банков (при операциях с ценными бумагами). • Организации. Организации активно работают над созданием устойчивого, благоприятно воспринимаемого общественностью имиджа. • Информация. Производство, «упаковка» и распространение информации — одна из главных отраслей современного общества. К поставщикам информации относятся школы и университеты; издатели энциклопедий, научной и специальной литературы и журналов, блогеры и пр. • Идеи. Основная идея является ядром, сердцевиной каждого рыночного предложения. В сущности, товары и услуги — это способ доведения до потребителей определенной идеи или выгоды, удовлетворяющей некую ключевую потребность.
3	Маркетинг и управление качеством	<p>Менеджеры по маркетингу в ориентированной на качество компании должны принимать участие в формировании стратегии и политики достижения качества. В первую очередь они призваны обеспечить качество маркетинга. Каждая функция маркетинга — исследование рынка, обучение продажам, реклама, обслуживание заказчиков — должна выполняться в соответствии с наивысшими стандартами. Деятельность специалистов по маркетингу помогает компании определить и предоставить высококачественные товары и услуги целевым потребителям по нескольким направлениям. Во-первых, их основная обязанность — правильная идентификация потребностей и требований покупателей. Во-вторых, они должны правильно донести ожидания потребителей до создателей продукта. В-третьих, специалисты по маркетингу призваны контролировать правильное своевременное оформление заказов. В-четвертых, они должны проверять получение покупателями необходимых инструкций и технической помощи при использовании продукта. В-пятых, маркетологи ответственны за поддержание связей с потребителями и после продажи товара. В-шестых, они обязаны аккумулировать идеи покупателей по улучшению продукции и обслуживания и доносить их до соответствующих отделов компании. Только при выполнении всех этих условий специалисты по маркетингу вносят свой, особый вклад в управление всеобщим качеством и в процесс удовлетворения потребителей.</p>

4	Виды спроса	<p>Негативный спрос - потребители не желают приобретать предлагаемые товары.</p> <p>Отсутствие спроса - недостаток информации о свойствах товара или заинтересованности в нем.</p> <p>Латентный (скрытый) спрос, когда имеющаяся потребность не может быть удовлетворена существующими товарами.</p> <p>Нерегулярный спрос, варьирующийся по сезонам, дням недели или часам дня.</p> <p>Полный спрос, при котором предложение удовлетворяет спрос.</p> <p>Повышенный спрос, когда потребности в товаре превышают его предложение.</p> <p>Нездоровый спрос - желание приобрести вредные для здоровья человека или опасные товары.</p>
5	Маркетинговая среда	<p>Микросреда включает непосредственных действующих лиц, занятых в процессе производства, распределения и продвижения рыночного предложения (сама компания, ее поставщики, дистрибьюторы, дилеры и целевые потребители). В группу поставщиков входят производители сырья и услуг, такие как агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства, разработчики web-сайтов, банки и страховые компании, транспортные и телекоммуникационные компании, в группу дистрибьюторов и дилеров — все субъекты рынка, облегчающие доведение конечного продукта до потребителей.</p> <p>Макросреда состоит из шести компонентов: демографической, экономической, природной, технологической, политико-правовой и социокультурной среды. Все они содержат в себе силы, которые могут оказывать большое влияние на оперирующих в рабочей среде субъектов, поэтому менеджеры компаний уделяют пристальное внимание тенденциям развития макросреды и происходящим в ней переменам.</p>
6	Процесс сегментирования	<ol style="list-style-type: none"> 1. На первом этапе потребители делятся по группам, исходя из схожих потребностей и выгод, искомых клиентом для решения конкретной проблемы потребления. 2. Определение сегментов. На этом этапе определяется, какие факторы демографического характера, стиля жизни и особенностей использования продукта делают каждый сегмент, выделенный на основе потребности, особенным и идентифицируемым. 3. Привлекательность сегментов. Дается оценка общей привлекательности каждого сегмента, используя определенные критерии привлекательности сегмента (такие как рост рынка, интенсивность конкуренции и доступность рынка). 4. Прибыльность сегментов. Дается оценка, какую прибыль может принести определенный сегмент. 5. Позиционирование товара на выбранном сегменте. Для каждого сегмента разрабатывается «ценностное предложение» и стратегия позиционирования с акцентом на продукт и цену и исходя из уникальных потребностей и характеристик представителей данного

		<p>сегмента. Позиционирование — это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Окончательный результат позиционирования товара — успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта — простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует приобретать и использовать товар компании-поставщика.</p> <p>6. «Критическая оценка» сегмента. Создается «архив сегмента» с целью оценки привлекательности стратегии позиционирования, ориентированной на каждый сегмент.</p> <p>7. Стратегия комплекса маркетинга. Стратегия позиционирования детализируется с целью включения в нее всех аспектов комплекса маркетинга (маркетинга-микс): продукта, цены, особенностей продвижения и распределения.</p>
7	Виды маркетинговых исследований	<p>1. Поисковые исследования: их цель — собрать предварительные данные, проливающие свет на реальную природу проблемы и позволяющие предложить возможные пути ее решения или новые идеи.</p> <p>2. Описательные исследования имеют описательный характер — они должны подтвердить или опровергнуть конкретные цифры.</p> <p>3. Каузальные исследования, их цель — проверить наличие причинно-следственной связи между двумя событиями.</p> <p>Все маркетинговые исследования в зависимости от используемой информации разделяются на кабинетные и полевые. Кабинетные исследования основаны на использовании вторичных данных, полевые исследования предполагают сбор первичной информации с помощью основных методов, к которым относятся наблюдение, опрос и эксперимент.</p>
8	Модель товара в маркетинге	<p>Товар — это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей. Товарами являются материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи. Потребители оценивают три основных параметра предложения: отличительные свойства и качество товара, сервис-микс и качество услуг и соответствие товара его цене.</p> <p>При формировании рыночного предложения специалист по маркетингу должен рассмотреть пять уровней товара. Переход на новый уровень означает увеличение ценности товара для потребителей; а все вместе они образуют иерархию ценности для потребителей.</p> <p>На первом уровне стержневая выгода — преимущество, которое приобретает покупатель. Остановившись в гостинице, путешественник обменивает свои деньги на «отдых и сон». Следовательно, хозяйствующие субъекты выступают поставщиками потребительских выгод и преимуществ.</p>

		<p>Второй уровень товара основывается на его стержневой выгоде и называется основным (базовым) товаром. Для гостиничного номера это означает наличие кровати, ванной, полотенца и т. д.</p> <p>Третий уровень — это ожидаемый товар, т. е. подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке. Например, постоялец гостиницы рассчитывает, что в номере будет чистая постель, свежие полотенца, свет и относительная тишина.</p> <p>На четвертом уровне формируется дополненный (улучшенный) товар, который превышает обычные ожидания потребителя. Номер в гостинице может быть дополнен свежими цветами, а весь комплекс предоставляемых услуг — быстрым оформлением размещения, изысканной кухней и высококачественным сервисом.</p> <p>Пятый уровень товара — это потенциальный товар, представляющий возможные будущие дополнения и трансформации существующего продукта.</p>
9	Управление товарным ассортиментом	<p>Товар-микс (или товарный ассортимент) — совокупность всех товаров и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом.</p> <p>Товар-микс компании характеризуется шириной, длиной, глубиной и гармоничностью.</p> <p>Ширина показывает количество товарных линий компании.</p> <p>Длина — это общее количество единиц товаров в ассортименте.</p> <p>Глубина характеризует количество вариантов каждого продукта. Гармоничность (согласованность) отражает степень совместимости различных товарных линий с точки зрения их использования, производства, каналов распределения или других показателей.</p> <p>Основываясь на данных четырех характеристиках, компания может развивать бизнес в четырех направлениях: (1) создавая новые товарные линии (расширение ассортимента); (2) увеличивая длину каждой товарной линии (насыщение ассортимента); (3) разрабатывая новые варианты товаров (углубление ассортимента); (4) увеличивая гармоничность ассортимента.</p>
10	Жизненный цикл товара	<p>Характеризуя ЖЦТ, следует иметь в виду, что: (1) срок жизни товара ограничен; (2) объем продаж продукта включает несколько этапов, для каждого из которых характерны специфические задачи, возможности и проблемы; (3) на разных стадиях жизненного цикла прибыль, которую приносит товар, варьируется; (4) каждая стадия ЖЦТ требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом.</p> <p>На кривой ЖЦТ можно выделить четыре этапа цикла:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внедрение: период медленного увеличения объема продаж, когда товар впервые поступает на рынок и только «завоевывает» покупателей. В связи с большими затратами на данном этапе товар не приносит прибыли.

		<ul style="list-style-type: none"> • Рост: период быстрого признания продукта потребителями и значительного увеличения прибыли. • Зрелость: период замедления темпов роста объема продаж ввиду того, что товар уже нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется или начинает снижаться, так как возрастают затраты компании на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов. • Спад: период снижения объема продаж продукта и уменьшения прибыли.
11	<p>Цели и задачи ценовой политики. Методы ценообразования</p>	<p>Процесс ценообразования включает шесть этапов: (1) постановка задачи ценообразования; (2) определение спроса на товар; (3) оценка издержек; (4) анализ издержек, цен и предложений конкурентов; (5) выбор метода ценообразования; (6) окончательное установление цены.</p> <p>Цели ценовой политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выживание. Краткосрочная задача, которая ставится в тех случаях, когда компания сталкивается с проблемой перепроизводства, интенсивной конкуренцией или изменением потребностей заказчиков. - Максимизация текущей прибыли. Для максимизации прибыли компании, используя альтернативные цены на товар, оценивают спрос и издержки и назначают цену, обеспечивающую высшие уровни прибыли, денежных потоков или нормы возврата инвестиций (ROI). - Максимизация доли рынка. Некоторые компании ставят перед собой эту задачу исходя из предпосылки, что высокий объем продаж приведет к снижению издержек на единицу продукции и в перспективе — к долгосрочному увеличению прибыли. Данный подход получил название ценообразования, ориентированного на проникновение на рынок, и характеризуется установлением самых низких цен, базирующимся на ценовой чувствительности рынка. - Выход в лидеры производителей высококачественных товаров. При постановке этой задачи компания будет предлагать высококачественную продукцию по самым высоким ценам. Именно высочайшее качество и инновационные свойства предлагаемой продукции, обеспечивающие потребителям желаемые выгоды, позволяют компаниям устанавливать максимально высокие цены. Три основных фактора, которые необходимо учитывать при установлении цены, — это потребительский спрос, издержки и цены конкурентов. Издержки определяют нижний ценовой предел для предлагаемого товара; цены конкурентов и товаров-субститутов устанавливают ценовой уровень, на который ориентируется компания; мнения покупателей об уникальных особенностях изделия фирмы-производителя задают «потолок» его цены. Компания должна выбрать такой метод ценообразования, который учитывал бы как минимум один из этих факторов. <p>Простейший метод ценообразования — начисление стандартной надбавки к издержкам производства в расчете на единицу продукции.</p>

12	Управление маркетинговыми каналами	<p>Маркетинговый канал (канал распределения) — это совокупность взаимозависимых организаций, участвующих в обеспечении доступности потребления или использования товара, или услуги.</p> <p>«Начальный» и «конечный» пункты каждого канала — производитель и конечный потребитель. Канал нулевого уровня (или канал прямого маркетинга) включает компанию-производителя, которая реализует произведенные товары непосредственно конечным потребителям с помощью Интернета, торговых агентов, специализирующихся на продажах на дому, организацию презентаций, почтовой торговли, телемаркетинга (продаж по телефону), телевизионных магазинов и продажи через принадлежащие поставщику магазины. Одноуровневый канал включает в себя одного посредника, например, розничного торговца.</p> <p>Двухуровневый канал распределения включает уже два промежуточных звена, трехуровневый канал состоит из трех звеньев посредников. С точки зрения производителя, чем больше число посредников в канале, тем сложнее ему получать информацию о конечных потребителях и контролировать сбыт.</p> <p>Маркетинговые каналы, как правило, характеризуются прямым движением товаров, но встречаются и каналы «обратного хода», предназначенные для сбора на переработку отходов потребления и устаревших или ненужных пользователям товаров.</p> <p>Роль маркетингового канала заключается в перемещении товаров от производителей к потребителям. Функции каналов характеризуются тремя общими свойствами: ограниченностью используемых ресурсов; специализацией; возможностью распределения функций между членами канала. Если поставщик передает часть функций по распределению посредникам, его затраты уменьшаются, но при этом посредники повышают стоимость своих услуг в связи с увеличением принятых обязательств. Однако так как они способны действовать эффективнее производителя, конечная цена товара для потребителей будет снижаться. В целом, изменения в организации канала отражают тенденцию поиска и реализации более эффективных методов сочетания или разделения экономических функций, обеспечивающих ассортимент товаров и услуг, необходимый целевым потребителям.</p>
13	Коммуникационный процесс	<p>Коммуникативный процесс принято рассматривать как интерактивный диалог между компаниями и их потребителями, осуществляющийся на стадиях подготовки к продаже, самой продаже, покупки товара и дальнейшего распоряжения им.</p> <p>Современные продавцы для поддержания контактов с потребителями имеют в своем распоряжении многочисленные средства коммуникации. Все активнее развиваются новейшие информационные технологии, в частности Интернет, которые стимулируют переход компаний от массовых коммуникаций к более сфокусированным, к диалогу с потребителями и партнерами.</p>

		<p>Обычно выделяют восемь основных этапов разработки эффективной программы коммуникаций: (1) определение целевой аудитории; (2) постановка коммуникативных целей; (3) создание обращения; (4) выбор каналов коммуникации; (5) определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета; (6) принятие решения о комплексе коммуникаций; (7) оценка результатов коммуникаций; (8) управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
14	Инструменты продвижения	<p>Каждое средство продвижения отличается как уникальными характеристиками, так и соответствующими им издержками:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Реклама. Реклама используется для создания долгосрочного имиджа продукта или для стимулирования спроса. Реклама — это эффективный способ достижения территориально разбросанных покупателей. • Стимулирование сбыта. Инструменты стимулирования сбыта (купоны, конкурсы, премии и подобные мероприятия) весьма разнообразны и обладают тремя преимуществами: (1) коммуникативными (привлекают внимание целевой аудитории и, как правило, содержат информацию, подводящую потребителя к товару); (2) побудительными (содержат уступку, скидку или стимул, представляющий ценность для потребителя); (3) пригласительными (несут приглашение немедленно заключить сделку или совершить покупку). Мероприятия по стимулированию сбыта используются для краткосрочного воздействия, например, для подчеркивания выгоды рыночного предложения в целях резкого увеличения объема продаж. • Связи с общественностью и паблисити. Привлекательность связей с общественностью и формирования паблисити базируется на трех положениях: (1) высокое доверие (сообщения в выпуске новостей и статьи о возможностях продукта более авторитетны, чем реклама, и пользуются большим доверием); (2) возможность заставить покупателя врасплох (используемые методы позволяют достичь потенциальных потребителей, избегающих контактов с торговыми представителями и рекламой); (3) усиление впечатления (возможность усилить впечатление о компании или ее продукте). • Прямой маркетинг. Все формы прямого маркетинга — прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, интернет-маркетинг — обладают общими характерными чертами, к которым относятся: (1) индивидуальность (обращение адресуется конкретному человеку); (2) кастомизация (обращение строится с учетом привлекательности для конкретного адресата); (3) оперативность (сообщение может быть подготовлено очень быстро); (4) интерактивность (обращение изменяется в зависимости от реакции получателя). • Личные продажи. Личные продажи обладают тремя отличительными свойствами: (1) личный контакт (непосредственное интерактивное взаимодействие двух или более человек); (2) культура отношений; (3) ответная реакция (покупатель чувствует некоторую обязанность выслушать предложение и отреагировать на него).

15	Организация маркетинга	<p>Функциональная организация. Самая распространенная форма организации маркетинговой деятельности на предприятии предполагает, что специалисты, отвечающие за выполнение определенных функций, подчиняются директору компании по маркетингу, координирующему их действия. Основное преимущество функциональной организации маркетинга — простота управления.</p> <p>Однако при увеличении номенклатуры товаров и услуг эффективность данной модели снижается: во-первых, планирование конкретных товаров и рынков при функциональной организации производится неадекватно, так как никто ни за что конкретно не отвечает; во-вторых, между всеми функциональными службами разворачивается борьба за бюджет и статус.</p> <p>Географическая организация. Компании, оперирующие на внутреннем рынке, формируют свои торговые (а иногда и иные, включая маркетинговые) отделения в форме, удобной для организации деятельности на множестве региональных и зональных рынков. Менеджер по продажам в общенациональном масштабе может руководить региональными торговыми менеджерами, у каждого из которых в подчинении находятся зональные менеджеры.</p> <p>Организация по товарам и/или маркам. В компаниях, которые производят различные несвязанные продукты и имеют большое число торговых марок, маркетинговая организация обычно базируется на управлении отдельными товарами или марками. Такая организация не заменяет собой функциональную, а служит дополнительным уровнем управления. Организация по товарам и маркам наиболее целесообразна, если компания выпускает разнообразную продукцию или когда функциональная организация не позволяет контролировать разработки и продвижение товаров.</p>
----	------------------------	---

6.3 Методические материалы, определяющие критерии оценивания сформированности компетенций

Критерии и шкалы оценивания промежуточной аттестации

Критерии и шкалы оценивания промежуточной аттестации (зачет)

Зачтено	Незачтено
<p>Выставляется при условии, если студент в процессе обучения показывает хорошие знания учебного материала, выполнил все задания для подготовки к опросу, подготовил доклад по тематике практического занятия. При этом студент логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы</p>	<p>Выставляется при условии, если студент обладает отрывочными знаниями, затрудняется в умении использовать основные категории, не выполнил задания для подготовки к опросу, не подготовил доклад по тематике практического занятия, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной к курсу</p>
Повышенный/пороговый	Компетенции не сформированы

