

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минцаев Магомед Шавалович

Должность: Ректор

Дата подписания: 16.09.2026 10:31:26

Уникальный программный ключ:

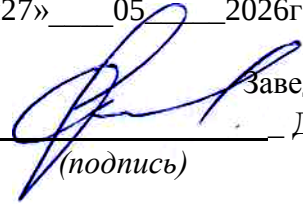
236bcc35c296f119dbaa0c22836b21db52d8c07971a86863a5823f9a4304cc

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
**«ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д. МИЛЛИОНЩИКОВА»**

Кафедра «Менеджмент инноваций и бизнеса»

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры
«27» 05 2026г., протокол № 9


Заведующий кафедрой
Д.Ш. Алихаджиева
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

«Менеджмент организации»

Квалификация

Бакалавр

Составитель  Б.Л.Исакова

ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Стратегический менеджмент

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
6 семестр			
1.	Сущность и содержание маркетинга.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, зачет
2.	Процесс управления маркетингом. Виды маркетинга	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, зачет
3.	Маркетинговая среда организации	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, зачет
4	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, зачет
5	Критерии и методы сегментирования рынка.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, зачет
6	Товарная политика предприятия. Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, зачет
7	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, зачет
8	Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, зачет
7 семестр			
1	Задача и политика ценообразования.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен

2	Каналы распределения и товародвижения.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
3	Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
4	Стратегия планирования, контроль.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
5	Маркетинговые коммуникации.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
6	Управление маркетингом.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
7	Исследование товарного рынка.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
8	Маркетинг и общество.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
9	Приоритет потребителя в маркетинге.	ОПК-2.3 ОПК-4.3 ОПК-4.4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
6 семестр			
1.	<i>Собеседование</i>	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы для собеседования
2.	<i>Выполнение заданий, тестов</i>	Средство проверки умений применять полученные знания для выполнения заданий определенного типа по теме или разделу учебной дисциплины	Комплекты заданий, тесты

3	<i>Реферат</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы	Темы рефератов
4.	<i>Контрольная работа к первой рубежной аттестации</i>	Средство контроля усвоения учебного материала разделов дисциплины	Вопросы к первой рубежной аттестации.
5.	<i>Контрольная работа ко второй рубежной аттестации</i>	Средство контроля усвоения учебного материала разделов дисциплины	Вопросы ко второй рубежной аттестации.
6	<i>Зачет</i>	Итоговая форма оценки знаний	Вопросы к зачету. Комплект билетов к зачету
7 семестр			
1	<i>Собеседование</i>	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы для собеседования
2	<i>Выполнение заданий, тестов</i>	Средство проверки умений применять полученные знания для выполнения заданий определенного типа по теме или разделу учебной дисциплины	Комплекты заданий, тесты
3	<i>Реферат</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы	Темы рефератов
4	<i>Контрольная работа к первой рубежной аттестации</i>	Средство контроля усвоения учебного материала разделов дисциплины	Вопросы к первой рубежной аттестации.
5	<i>Контрольная работа ко второй рубежной аттестации</i>	Средство контроля усвоения учебного материала разделов дисциплины	Вопросы ко второй рубежной аттестации.
6	<i>Экзамен</i>	Итоговая форма оценки знаний	Вопросы к экзамену. Комплект билетов к экзамену

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Вопросы для собеседования со студентами по стратегическому менеджменту

(6 семестр)

Тема 1. Сущность маркетинга.

1. Основные понятия.
2. Концепции управления маркетингом.

Тема 2. Процесс управления маркетингом.

1. Виды маркетинга
2. Содержание процесса управления.
3. Анализ рыночных возможностей.
4. Отбор целевых рынков.
5. Разработка комплекса маркетинга.
6. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
7. Содержание процесса управления.

Тема 3. Окружающая среда маркетинга.

1. Маркетинг и его среда.
2. Контролируемые факторы.
3. Неконтролируемые факторы.

Тема 4. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

1. Достижение целей обратной связи и приспособления.
2. Система маркетинговой информации.
3. Схема маркетинговых исследований.

Тема 5. Критерии и методы сегментирования рынка.

1. Значение и методы сегментирования рынка; моделирование покупательского поведения; выбор целевого сегмента; анализ деятельности конкурентов; окружающая среда маркетинга: факторы микро- и макросреды маркетинга.

Тема 6. Товарная политика предприятия. Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги.

1. Товары. Классификация товаров.
2. Товарная марка.
3. Упаковка товара и маркировка.
4. Услуги для клиентов.
5. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

Тема 7. Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.

1. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
2. Характеристики поведения.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Процесс принятия решения о покупке товара-новинке.

5. Рынок предприятия.
6. Рынок товаров промышленного назначения.
7. Рынок промежуточных продавцов.
8. Рынок государственных учреждений.

Тема 8. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.

1. Роль нововведений в системе маркетинга.
2. Стратегия разработки новых товаров.
3. Подходы к этапам жизни новых товаров.

Вопросы для собеседования со студентами по теории маркетинга (7 семестр)

Тема 1. Задача и политика ценообразования.

1. Установление цены на новый товар.
2. Ценообразование на разных типах рынка.
3. Методика расчета цен.

Тема 2. Каналы распределения и товародвижения.

1. Природа каналов распределения.
2. Структура канала.
3. Товародвижение.

Тема 3. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.

1. Метод охвата рынка.
2. Сегментирование рынка.
3. Выбор целевых сегментов рынка.
4. Позиционирование товара на рынке.

Тема 4. Стратегия маркетинга, планирование и контроль.

1. Стратегия планирования.
2. Планирование маркетинга.
3. Маркетинговый контроль.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации.

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта).
2. Принципы и методы рекламной деятельности.
3. Основные задачи рекламы.
4. Виды, цели и средства рекламы.
5. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи.
6. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.
7. Стимулирование конечных потребителей.
8. Формы и методы стимулирования, особенности их применения.

Тема 6. Управление маркетингом.

1. Основные этапы маркетингового планирования.

2. Стратегическое и оперативное планирование.
3. Бюджет маркетинга.
4. Организационные структуры управления маркетингом.
5. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления.
6. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно - рыночная, управление по проекту, матричная и др. их преимущества и недостатки.
7. Роль контроля в управлении маркетингом.
8. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля.
9. Особенности проведения аудита маркетинга.
10. Организация маркетингового контроля.

Тема 7. Исследование товарного рынка.

1. Основные характеристики покупателя потребительских товаров.
2. Поведение потребителя.
3. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.
4. Направления маркетингового анализа потребителей.
5. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.
6. Теории мотивации. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland). Теория мотивации Маслоу. Психологические мотивы МакГи (McGuire).
7. Мотивация по Фрейду.
8. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
9. Идентификация культурных ценностей.
10. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей.
11. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация.
12. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.
13. Методы исследования мотивации.
14. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп.
15. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте.
16. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.
17. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Тема 8. Маркетинг и общество.

1. Маркетинг в современном обществе России.
2. Воздействие общества на развитие маркетинга.
3. Государственное регулирование
4. маркетинговой деятельности в России.
5. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга.
6. Изучение влияния общества на маркетинговую деятельность.

Тема 9. Приоритет потребителя в маркетинге.

1. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
2. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
3. Процесс принятия решения о покупке потребителем.
4. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.

Выполнение заданий (комплект заданий)

(7 семестр)

Практические задания по теме № 1 «Сущность маркетинга»

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?
2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
3. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?
4. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?
5. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
6. В чём отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
7. Для какой концепции характерно утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено»?
8. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс», «4Р»?
9. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?
10. Что составляет маркетинговый комплекс 7Р организаций, предоставляющих услуги?

Задача 1. Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Сан Саныч»	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
Кроссовки «Nike»	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)
Курс «Ораторское мастерство»	Потребности в саморазвитии, общении
Ужин в кафе «Бистро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Сицилия»	

Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

Задание 2. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями

1. Чувство, ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкреплённая покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определённого типа.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Задание 3. Ответьте на вопросы:

- а) Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам широко распространённым и доступным по цене ().
- б) Маркетинг - микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных: (), (), (), ().
- в) Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах ().
- г) Концепция совершенствования производства применима в настоящее время в определённом состоянии товара, укажите это состояние ().
- д) Идея концепции заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков, укажите название концепции ().
- е) Укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т.к. не учитывает желания потребителей ().
- ж) Укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы (применима для предприятия рынка услуг) ().
- з) Укажите концепцию, в которой основной акцент сделан на использование брендинга ().
- к) Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга интересов основных целей: (), (), ().

Практические задания по теме № 2. «Процесс управления маркетингом. Виды маркетинга»

Задача 1. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

Пример решения:

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Значительная часть россиян не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача – изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.
2. В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	<i>Ремаркетинг.</i> Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха.	
2. В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка.	

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Часть россиян не покупают товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним.	
2. Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупателей высоким расходом топлива автомобилями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии.	

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга

1. Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни.	
2. С каждым годом растёт число курящих.	

Практические задания по теме № 3. «Маркетинговая среда организации»

Контрольные вопросы:

1. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию (макросреды или микросреды)? Почему?
2. Каковы основные факторы макросреды?
3. Какие факторы микросреды вы знаете?
4. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на деятельность российского предприятия?
5. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у предприятия?
6. Какие задачи помогают решать финансовые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг?
7. Опишите методику проведения SWOT-анализа.
8. Что является результатом SWOT-анализа.

Задача 1 Анализ макро- и микросреды организации

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Пример решения:

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды
1. Снижение ставки рефинансирования	1. Взаимоотношения поставщиками	1. Уровень квалификации обслуживающего персонала
2. Снижение благосостояния населения	2. Уровень конкуренции	2. Наличие оборотных средств
3. Государственная поддержка малого бизнеса	3. Предпочтения посетителей летних кафе	3. Оборудование кафе

Вариант 1

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается

привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Вариант 2

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жёсткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива – растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

Вариант 3

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции не достаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Вариант 4

Сеть автопарковок имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены, преимущественно, вне городской черты и крупных населённых пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

Вариант 5

Крупная компания производит полимерные укупорочные изделия, имеет 7 заводов в различных федеральных округах России. Основная продукция компании – крышки для ПЭТ-тары. Основными покупателями продукции являются производители напитков, пищевых продуктов, косметики и парфюмерии, бытовой химии, лакокрасочных изделий, фармацевтики. Доля компании на рынке полимерных укупорочных изделий на территории Российской Федерации составляет порядка 7-9 % от общего объема потребления. Компания планирует увеличить свою долю рынка.

Практические задания по теме № 4 «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования»

Задание 1. Ответьте на вопросы

1. Перечислите составляющие системы маркетинговой информационной системы (МИС), которые отвечают за сбор и анализ маркетинговой информации (), (), (), ()
2. Совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации для принятия опережающих маркетинговых решений ().
3. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений ().
4. Укажите основные методы полевых исследований для сбора первичной информации (), (), ()

Задание 2. Выберите правильный вариант ответа на вопросы о видах маркетинговой информации

1. Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием). Первичная Вторичная Количественная Качественная
2. Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи. Первичная Вторичная Количественная Качественная
3. Информация, собранная в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е. дающая описание состояния какого-либо объекта. Первичная Вторичная Количественная Качественная
4. Информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях. Первичная Вторичная Количественная Качественная
5. Для сбора какой информации применяется кабинетное исследование? Первичная Вторичная Количественная Качественная
6. Для сбора какой информации применяется полевое исследование? Первичная Вторичная Количественная Качественная
7. Виды исследований, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов, но при этом тема исследования остается постоянной. Панельные Трекинговые Казуальные
8. Виды исследований, которые проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды? Панельные Трекинговые Казуальные

Задание 3. Выберите правильный вариант ответа на вопросы о методах исследований:

1. Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом. Опрос Наблюдение Эксперимент Имитация Панель
2. Укажите метод сбора первичной информации путем задавания людям вопросов на определенные темы. Опрос Наблюдение Эксперимент Имитация Панель
3. Укажите метод сбора информации, изучающий влияние одного фактора на другой. Опрос Наблюдение Эксперимент Имитация Панель
4. Многократное обследование, в котором предмет и тема исследования остаются постоянными. Интервьюирование Анкетирование Имитация Панель
5. При какой форме исследования респондентам выдаются опросные листы, которые они самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы? Интервьюирование Анкетирование Имитация Панель
6. Какая форма исследования предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует

ответы? Интервьюирование Анкетирование Имитация Панель

7. Какая форма исследования использует модель (образец или нереальный аналог предмета, процесса или явления) при изучении влияния одного фактора на другой? Интервьюирование Анкетирование Имитация Панель

Задание 4. Объясните суть основных принципов маркетинговых исследований: объективности; точности; тщательности; системности; комплексности; эффективности.

Практические задания по теме № 5 «Критерии и методы сегментирования рынка»

Контрольные вопросы:

1. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования?
2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
3. Что подразумевается под целевым сегментом?
4. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?
5. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?
6. Какие методы используются при сегментировании?
7. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?
8. Если предприятие принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?
9. Какой стратегии охвата рынка придерживается компания, если компания производит и продаёт один тип товара по единой цене, а реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом?

Задача 1 Выбор критериев сегментирования

Заполните таблицу, определив критерии сегментирования потребителей для каждого товара. Обоснуйте свой выбор.

Пример решения:

Товары	Географические критерии	Демографические критерии	Психографические критерии	Поведенческие критерии
Карманные электрические фонарики	Пригород, сельская местность	Возраст, пол	Стиль жизни	Повод для совершения покупки

Вариант 1

Какие критерии сегментирования следует использовать предприятиям:

- а) пивоваренной промышленности;
- б) производящим мороженое;
- в) производящим зубную пасту;

- г) производящим копировальную технику;
- д) производителю автомобильных красок.

Вариант 2

Какие критерии сегментации значимы для предприятий:

- а) реализующих овощи;
- б) реализующих бытовую технику;
- в) реализующих художественные книги;
- г) реализующих морозильные камеры;
- д) для косметического салона.

Вариант 3

Какие критерии сегментации значимы для данных организаций:

- а) косметический салон;
- б) сеть аптек;
- в) кадровое агентство;
- г) ветеринарная лечебница;
- д) частное охранное предприятие

Вариант 4

Какие критерии сегментации значимы для компаний:

- а) реализующих компакт-диски;
- б) реализующих ювелирные изделия;
- в) производящих домашнюю обувь;
- г) производящих фильтрующие материалы для очистки воды в промышленных масштабах;
- д) оказывающих медицинские услуги

Практические задания по теме № 6 «Товарная политика предприятия. Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги.

Контрольные вопросы:

1. Что такое товар? В чем состоят основные отличия товара от услуги?
2. В чем заключается трехуровневый анализ товара, для кого и для чего его необходимо делать?
3. Что такое уникальное достоинство товара? Приведите примеры.
4. Какие основные этапы создания товара-новинки?
5. Какими характеристиками описывается номенклатура товара?
6. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие функции упаковки товара вы знаете?

Задача 1

Дать характеристику товарам в соответствии с трёхуровневой схемой.

Вариант 1

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Древесина			
2. Консервы			
3. Сапоги			
4. Кофемолка			
5. Велосипед			

Вариант 2

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Кофе растворимый			
2. Батон нарезной			
3. Сервиз чайный			
4. Трансформатор			
5. Зерно			

Вариант 3

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Нефть			
2. Вертолёт			
3. Шифер			
4. Конфеты			
5. Фотоальбом			
Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Плащ			
2. Конструктор «Lego»			
3. Подписка на газету			
4. Комбайн			
5. Макароны			

В
ари
ант
4

Вариант 5

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Проживание в гостинице			
2. Сварочный аппарат			
3. Патроны			
4. Мясные консервы			
5. Мука мелкой фасовки			

П
рак
тич
еск
ие
зада
ния
по
тем
е №

7 «Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения»

Задание 1: Анализ рынка

Цель: изучить особенности рынка потребительских товаров.

- Выберите один из категорий потребительских товаров (пища, одежда, электроника и т.д.).
- Проведите анализ рынка: определите основных конкурентов, целевую аудиторию, основные тренды и предпочтения потребителей.
- Составьте отчет с выводами и рекомендациями для новой компании, желающей войти в данный рынок.

Задание 2: Разработка маркетинговой стратегии

Цель: сформировать маркетинговую стратегию для нового продукта.

- Вообразите, что ваша компания разрабатывает новый потребительский товар (например, умный гаджет или экологически чистые средства для ухода).

- Опишите вашу целевую аудиторию и ключевые сообщения.
- Разработайте маркетинговую стратегию, включая выбор каналов продвижения, ценовую политику, стратегию дистрибуции и рекламу.

Задание 3: Сравнительный анализ маркетинга

Цель: сравнить маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.

- Выберите два продукта: один — потребительский (например, стиральная машина), другой — производственный (например, промышленная мойка).
- Проанализируйте методы продвижения, ценовые стратегии, каналы распределения и подходы к созданию бренда для обоих продуктов.
- Составьте сравнительную таблицу с ключевыми различиями и сходствами в маркетинговых подходах.

Задание 4: Оценка эффективности рекламы

Цель: оценить эффективность рекламной кампании для потребительского товара.

- Выберите реальный или вымышленный потребительский товар и создайте рекламную кампанию (можно использовать различные форматы: ТВ, интернет, печатные издания).
- Определите KPI (ключевые показатели эффективности) для оценки эффективности вашей кампании.
- Предложите механизмы для сбора данных и последующей оценки результатов.

Задание 5: Исследование потребительских предпочтений

Цель: провести исследование на тему потребительских предпочтений.

- Создайте анкету для опроса потребителей о товаре, который вас интересует (например, стиральные порошки).
- Проведите опрос среди целевой аудитории и соберите данные.
- Проанализируйте результаты и подготовьте презентацию с выводами и рекомендациями для производителя.

Задание 6: Разработка бренда

Цель: разработать концепцию бренда для продукта.

- Выберите товары производственного назначения (например, техника для строительства или производства).
- Определите целевую аудиторию и конкурентные преимущества вашего продукта.
- Создайте концепцию бренда, включая название, логотип, фирменные цвета и слоган. Опишите философию вашего бренда и его **ценностное предложение**.

Практические задания по теме № 8. «Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров»

Контрольные вопросы:

1. Что такое товар? В чем состоят основные отличия товара от услуги?
2. В чем заключается трехуровневый анализ товара, для кого и для чего его необходимо делать?
3. Что такое уникальное достоинство товара?

Привести примеры.

1. Назовите основные этапы жизненного цикла товара. В чем заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?
2. Какие основные этапы создания товара-новинки?
3. Какими характеристиками описывается номенклатура товара?
4. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие функции упаковки товара вы знаете?
5. Каково значение сервиса в товарной стратегии предприятия? Какие основные решения необходимо принять при организации сервиса?

Задача 2 Выбор упаковки товара

Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Вариант 1

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Туалетная вода для женщин					
Ювелирные украшения для мужчин					

Вариант 2

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Шоколад					
Набор ножей					

Вариант 3

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Сок для детей					
Глазные капли					

Вариант 4

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Крем для загара					
Комнатные цветы					

Вариант 5

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Зубная паста					
Гель для душа					

Практические задания по теме № 1 «Задачи и политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге»

Цель:

научить студентов рассчитывать цены на продукцию, работы и услуги;

ознакомить студентов:

- с видами цен и их классификацию;
- ролью цены в управлении предприятием;
- методами ценообразования.

Цена – это наиболее важный экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия. Цена является фактором, представляющим большое значение для производителей и потребителей товаров, поэтому она очень важна для установления отношений между предприятием и товарными рынками.

В ходе ценообразования приходится учитывать большое количество факторов:

1. задачи производства (начало производства товара – высокие издержки, хочется поднять цену, но надо определить поможет ли это нам);
2. маркетинговые исследования;
3. результаты финансовой деятельности предприятия;
4. поведение конкурентов на рынке;

5. действующее законодательство.

Цена в самом узком смысле – это количество денег, запрашиваемых за товар или услугу. **Цена в широком смысле** – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает за право обладать или использовать соответствующий товар или услугу.

С позиций экономической теории **цена** есть денежное выражение стоимости товара, т.е. количество денежных единиц, характеризующих стоимость. Эту стоимость очень сложно вычислить. С позиций рыночной экономики цена представляет собой сумму денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель – продать товар.

Схема формирования розничной цены

Таблица №1

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	ДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Товарная надбавка
ОПТОВАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ					
ОТПУСКНАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ БЕЗ НДС					
ОТПУСКНАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ С НДС (ПОКУПНАЯ ЦЕНА ОПТОВОГО ПОСРЕДНИКА)					
ПРОДАЖНАЯ ЦЕНА ОПТОВОГО ПОСРЕДНИКА (ПОКУПНАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ)					
РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА					

1. **Вопросы для самоконтроля**

1. Что Вы понимаете под ценой?
2. Что такое равновесная цена?
3. Перечислите функции цены на рынке.
4. Что Вы понимаете под структурой цен?
5. В чем состоит отличие оптовых цен от розничных? Как они определяются?
6. Какие факторы влияют на уровень цен?
7. Какие факторы ценообразования можно отнести к внутренним?
8. Что такое ценовая эластичность спроса? Как она определяется?
9. Какие факторы ценообразования являются внешними по отношению к предприятию и почему?
10. Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?
11. Какие существуют методы установления цен?

Ситуационные задачи

ЗАДАЧА № 1

Известно, что в текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене продукции составляла 20 %, доля затрат на заработную плату – 26%. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18%, ставки заработной платы вырастут на 15 %. На сколько процентов вырастет цена продукции.

Пример решения:

$$P = 100 \times (1,18 \times 0,2 + 1,15 \times 0,26 + 0,54) = 107,5\%$$

Ответ: цена на продукцию возрастет на 7,5 %.

Изменение тарифов и ставок оплаты труда будет иметь разные последствия для отраслей с разной структурой затрат.

Задача № 2

Определите, выгодно ли производителю снизить цену мороженого на 0,5 рубля, если текущая цена мороженого 6 руб., планируемый объем продаж 1 млн. штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,5.

Пример решения:

Снижение цены мороженого с 6 руб. до 5,5 руб. составляет 8,3 % ,
что при эластичности спроса 1,5 означает, что объем продаж увеличится на 12,45 %
= (1,5 x 8,3 %)

Определяем объем продаж: $1 \times 112,45 : 100 = 1,125$ млн. штук

Определяем выручку от реализации мороженого по цене 6 рублей

$$РП = 6 \times 1 = 6 \text{ млн.руб.}$$

Определяем выручку от реализации мороженого по цене 5,5 рублей

$$РП = 5,5 \times 1,125 = 6,188 \text{ млн.руб.}$$

$$6,188 - 6 = 0,188 \text{ тыс.руб.}$$

Ответ: выручка от реализации мороженого увеличится на 188 тыс. рублей.

Практические задания по теме № 2 «Каналы распределения и продвижения товаров»

1 Вопросы для контроля

1. Что понимают под снабженческо-сбытовой политикой предприятия?
2. В чем суть стратегического, оперативного и тотального маркетинга?
3. Что понимают под «длиной» и «шириной» канала товародвижения?
4. Какие функции выполняют посредники? В чем их преимущества? Дайте характеристику основных типов посредников.
5. Дайте характеристику оптовой и розничной торговле. Приведите примеры традиционной и прогрессивной форм продажи товаров.
6. Проанализируйте современное состояние розничной торговли.

2 Практические задания

Задание № 1

Поставьте в соответствие специфические типы оптовых поставщиков и нижеприведенные термины:

оптовые предприятия прямой поставки;

оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;

предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-керри»;
мелкооптовые предприятия, реализующие товар с колес;
специализированные оптовые предприятия.

1. Фирма по продаже оборудования, с богатой номенклатурой товаров — от ручных инструментов до кухонного оборудования, не держит широкого ассортимента каждого вида товара.

2. Фирма, специализирующаяся на ножевых изделиях. Она торгует только ножами и ножницами, но может предложить любой тип ножа или ножниц, которые только могут попросить потребители.

3. Фирма по торговле стройматериалами расположена в многоэтажном доме в центре города. Фирма сама не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, получает заказы от розничных и оптовых торговых фирм и обеспечивает прямую поставку товара от производителя к потребителю.

4. Оптовый торговец рыбными продуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков, которую продает ресторанам, передающим заказ по телефону, расплачиваются наличными.

5. Фермер поставяет продукты питания в мелкие магазины, расположенные в крупном городе. Водители шести его грузовиков обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными.

6. Фирма поставяет готовую пищу в кафетерии офисов. Пища (закуски, бутерброды и проч.) выставяется в отдельной витрине. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.

Задание № 2

Для важнейших терминов, приведенных ниже, выберите правильное определение.

А. Термины:

- 1) дилер;
- 2) канал распределения;
- 3) дистрибьютор;
- 4) посредники;
- 5) товародвижение;
- 6) косвенный канал распределения;
- 7) оперативный маркетинг;
- 8) тотальный маркетинг.

Б. Определения:

- 1) тип канала, в который включены посредники;
- 2) возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю;
- 3) фирмы, организации, оказывающие содействие в установлении контактов и заключении сделок, контрактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями товаров и услуг;
- 4) фирма, осуществляющая оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида на региональных рынках;
- 5) процесс движения товара от производителя в розничную сеть к покупателю или через оптового покупателя и других участников обращения товаров;
- 6) физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или малыми партиями;
- 7) одна из форм маркетинга, суть которого состоит в привлечении максимального

количества работников предприятий к маркетинговой деятельности;

8) форма маркетинга, одна из функций которой — еженедельный прогноз сбыта продукции.

Практические задания по теме № 3 «Выбор фирмой стратегии охвата рынка»

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями:
А. сегментирование
В. выбор целевых сегментов рынка
С. позиционирование
D. диверсификация
2. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке, за счет разработки товара и детального комплекса маркетинга для определенного сегмента потребителей А. сегментирование В. выбор целевых сегментов рынка С. позиционирование D. диверсификация
3. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов. А. профиль сегмента В. характеристики потребителей С. сегмент рынка D. диверсификация
4. Маркетинговая стратегия, ориентированная на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты А. массовый маркетинг В. целевой (концентрированный) маркетинг С. дифференцированный маркетинг D. персональный маркетинг
5. Маркетинговая стратегия, предполагающая разработку продукта и комплекса маркетинговых мероприятий для определенного узкого сегмента рынка А. массовый маркетинг В. целевой (концентрированный) маркетинг С. дифференцированный маркетинг D. персональный маркетинг
6. Маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой товар и набор маркетинговых мероприятий А. массовый маркетинг В. целевой (концентрированный) маркетинг С. дифференцированный маркетинг D. персональный маркетинг
7. Адрес сегмента (группы потребителей) в терминах характеристик потребителей А. профиль сегмента В. характеристики потребителей С. сегмент рынка D. диверсификация
8. Инструмент, позволяющий определить предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара карты позиционирования (восприятия) карты стратегических групп SWOT-анализ

Задание 2 Что означает понятие «позиционирование товара на рынке»? Определите основные свойства (из множества) для проведения позиционирования у следующих видов товаров: стоматологические услуги; пищевые полуфабрикаты услуги кинотеатров. Постройте примерную схему позиционирования для любого из них.

Задание 3. В результате сегментирования могут быть выявлены целевые рынки 4-х уровней: сегменты; ниши; регионы; индивиды. Укажите особенности маркетинга каждого из уровней.

Задание 4. Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (взрослые, дети), пол (мужской, женский), доход (высокий, низкий), тип труда (умственный, физический). Определите число сегментов с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами. Сколько сегментов рынка Вы посоветуете осваивать среднему предприятию? Какие характеристики сегмента будут определяющими в выборе?

Практические задания по теме № 4 «Стратегия маркетинга, планирование и контроль»

Контрольные вопросы

1. Какой вид планирования называют стратегическим?
2. Каковы основные этапы стратегического планирования?
3. Каковы требования к целям? Назовите основные маркетинговые цели.
4. Какова методика построения матрицы Бостонской консалтинговой группы (матрица рост / доля рынка)?
5. Какие методы прогнозирования используются при планировании?
6. Что общего между контролем и планированием маркетинговой деятельности?

Задача 1 Виды маркетинговых задач

Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими?

- активизация бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром; – кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- планирование и организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара; –организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.
- быстрое наращивание рыночных операций;
- получение прибыли;
- контроль качества продукции, сырья, комплектующих;
- быстрый уход с рынка;
- усиление деятельности на рынке;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- усиление позиций или уход с рынка;
- позиционирование нового продукта;
- осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Задача 2 План маркетинга

Дирекция сети продуктовых магазинов самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для отдела быстрого питания на ближайшее время.

Пример решения:

п/п	Мероприятия	Содержание
-----	-------------	------------

	Маркетинговые исследования	Исследование конкурентов, потребителей посредством проведения фокус-групп, анкетирования потребителей
	Товарная политика	Составление ассортимента товаров отдела
	Ценовая политика	Мониторинг цен конкурентов
	Сбытовая политика	Прямая продажа
	Коммуникационная политика	Внутримагазинная реклама, акции

Вариант 1 Предприятие занимается разработкой компьютерных игр. Опишите основные мероприятия плана маркетинга по выводу на рынок новой компьютерной игры.

Вариант 2 Директор салон красоты принял решение об открытии солярия. Опишите основные мероприятия плана маркетинга компании на ближайшее время.

Вариант 3 Составьте план маркетинговых действий для ИП, который производит мясные полуфабрикаты и планирует выход на рынок нового региона

Вариант 3

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Сок для детей					
Глазные капли					

Практические задания по теме № 5 «Маркетинговые коммуникации».

Задание 1: Анализ коммуникационных стратегий конкурентов

1. Выберите трех конкурентов в вашей отрасли.
2. Проведите анализ их маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, социальные сети, контент-маркетинг).
3. Определите сильные и слабые стороны каждой из стратегий.
4. Подготовьте отчет с рекомендациями по улучшению ваших собственных коммуникаций на основе анализа.

Задание 2: Разработка рекламной кампании

1. Выберите продукт или услугу, которую хотите продвигать.
2. Опишите целевую аудиторию (демографические характеристики, интересы, поведение).
3. Разработайте концепцию рекламной кампании, включая ключевое сообщение, каналы продвижения и бюджет.
4. Подготовьте презентацию с описанием вашей кампании, включая примеры рекламных материалов.

Задание 3: Создание контент-плана

1. Определите тему для контент-маркетинга (например, блог, социальные сети, видео).

2. Составьте контент-план на месяц, включая темы публикаций, даты размещения и каналы распространения.
3. Разработайте пример одного из материалов (статья, пост в соцсетях, инфографика).
4. Подготовьте краткое описание цели и ожидаемых результатов от проведенной кампании.

Задание 4: Опрос потребителей

1. Разработайте анкету для опроса вашей целевой аудитории о восприятии вашего бренда и продукции.
2. Проведите опрос среди 30-50 человек (можно онлайн).
3. Проанализируйте полученные данные и выделите ключевые выводы.
4. Подготовьте представление результатов в виде графиков и рекомендаций для улучшения брендов.

Задание 5: Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций

1. Выберите одну из ваших недавних маркетинговых кампаний.
2. Соберите данные о ее результатах (охват, вовлеченность, конверсии и т.д.).
3. Оцените эффективность кампании, используя ключевые показатели (KPI).
4. Подготовьте отчет с рекомендациями по улучшению будущих кампаний на основе полученных данных.

Задание 6: Разработка PR-стратегии

1. Выберите актуальную тему или событие для вашей компании.
2. Разработайте PR-стратегию, включая ключевые сообщения, целевые аудитории и каналы распространения.
3. Подготовьте пресс-релиз и план мероприятий для медиа.
4. Создайте сценарий для встречи с журналистами или пресс-конференции.

Практические задания по теме № 6 «Управление маркетингом».

Вот шесть практических заданий по теме "Управление маркетингом", которые помогут развить навыки и понимание ключевых аспектов этой дисциплины:

Задание 1: Проведение SWOT-анализа

1. Выберите компанию (реальную или вымышленную).
2. Проведите SWOT-анализ, включая:
 - Сильные стороны (Strengths)
 - Слабые стороны (Weaknesses)
 - Возможности (Opportunities)
 - Угрозы (Threats)
3. Подготовьте краткий отчет с выводами о том, как компания может использовать свои сильные стороны и возможности для преодоления слабостей и угроз.

Задание 2: Разработка маркетингового плана

1. Выберите продукт или услугу.
2. Разработайте маркетинговый план на один год, который включает:
 - Цели (например, увеличение доли рынка, повышение узнаваемости бренда).
 - Целевую аудиторию.

- Стратегии (комплекс 4Р: продукт, цена, место, продвижение).
 - Бюджет.
3. Подготовьте презентацию вашего плана.

Задание 3: Исследование потребительских предпочтений

1. Разработайте анкету для опроса о потребительских предпочтениях по выбранному продукту или услуге.
2. Проведите опрос среди целевой аудитории (используйте онлайн-платформы, такие как Google Forms).
3. Проанализируйте полученные данные и подготовьте отчет с рекомендациями по улучшению продукта или услуг.

Задание 4: Анализ конкурентного окружения

1. Выберите компанию и трех ее основных конкурентов.
2. Составьте сравнительный анализ этих компаний, включая:
 - Продукты и услуги.
 - Цены.
 - Рекламные стратегии и каналы продвижения.
 - Сильные и слабые стороны каждой компании.
3. Подготовьте SWOT-анализа для каждого конкурента.

Задание 5: Разработка рекламной кампании

1. Выберите продукт или услугу и определите целевую аудиторию.
2. Разработайте концепцию рекламной кампании, включая:
 - Ключевое сообщение.
 - Выбор медиа-каналов (социальные сети, телевидение, интернет-реклама и т.д.).
 - Пример рекламных материалов (постеры, видео, баннеры).
3. Определите метрики для оценки эффективности кампании.

Задание 6: Анализ успешных маркетинговых кейсов

1. Найдите один или несколько успешных кейсов маркетинговых кампаний (например, Coca-Cola, Nike, Apple).
2. Проведите анализ:
 - Какие стратегии и инструменты были применены?
 - Как была создана ценность для клиента?
 - Какие результаты были достигнуты?
3. Подготовьте обобщающий отчет с ключевыми уроками, которые можно применять в дальнейшей практике.

Практические задания по теме № 7 «Исследование товарного рынка».

Задание 1: Сегментация товарного рынка

1. Выберите продукт или услугу.
2. Проведите сегментацию рынка на основе:
 - Демографических факторов (возраст, пол, доход).
 - Психографических факторов (образ жизни, интересы).
 - Поведенческих факторов (покупательские привычки, лояльность).
3. Определите целевые сегменты и подготовьте краткий отчет о каждом.

Задание 2: Анализ потребительских предпочтений

1. Разработайте анкету для опроса потребителей о предпочтениях в отношении выбранного товара.
 - Вопросы могут включать факторы, влияющие на выбор (качество, цена, бренд, характеристики и т.д.).
2. Проведите опрос среди 30-50 человек (можно использовать онлайн-платформы).
3. Проанализируйте данные и создайте отчет с рекомендациями по улучшению товара или его продвижению.

Задание 3: Конкурентный анализ

1. Выберите товар и трех основных конкурентов на рынке.
2. Оцените аспекты, такие как:
 - Ценовая политика.
 - Способы продвижения (реклама, PR, социальные сети).
 - Продуктовые характеристики и уникальные предложения.
3. Подготовьте сравнительную таблицу и краткий анализ конкурентных преимуществ и недостатков.

Задание 4: SWOT-анализ товара

1. Выберите товар или услугу для анализа.
2. Проведите SWOT-анализ:
 - Сильные стороны (Strengths)
 - Слабые стороны (Weaknesses)
 - Возможности (Opportunities)
 - Угрозы (Threats)
3. Напишите краткое резюме, в котором расскажите, как компания может использовать свои сильные стороны и возможности для снижения рисков.

Задание 5: Исследование ценового восприятия

1. Выберите продукт из определенной категории (например, электроника, одежда).
2. Проведите исследование, чтобы узнать, как потребители воспринимают цены на этот продукт (например, высокая цена = высокое качество?).
3. Сравните результаты с фактическими ценами на рынке. Подготовьте отчет, в котором описываются выводы и рекомендации для ценообразования.

Задание 6: Оценка рыночных тенденций

1. Изучите актуальные тренды в конкретной отрасли (например, технология, питание, косметика).
2. Подготовьте видео, презентацию или отчет, в котором будут отражены:
 - Описание тенденций и их влияние на рынок.
 - Потенциальные возможности и угрозы для бизнеса.
 - Рекомендации по адаптации стратегии товара с учетом тенденций.

Практические задания по теме № 8 «Маркетинг и общество».

Вот шесть практических заданий по теме «Маркетинг и общество», которые помогут изучить, как маркетинг влияет на общество и как общественные факторы влияют на маркетинг:

Задание 1: Анализ социальной ответственности компаний

1. Выберите компанию, которая активно занимается социальной ответственностью (например, Unilever, TOMS).
2. Исследуйте и проанализируйте, какие CSR (корпоративные социальные ответственности) инициативы она реализует.
3. Подготовьте отчет, в котором:
 - Описаны основные инициативы.
 - Проанализировано, как эти инициативы влияют на имидж компании и покупателей.
 - Выявлены результаты и влияние на общество (например, улучшение экологической ситуации, поддержка общин).

Задание 2: Исследование влияния рекламы на общественные нормы

1. Выберите рекламную кампанию, которая вызвала общественный резонанс (например, кампанию Dove).
2. Проанализируйте, как эта кампания повлияла на общественные нормы, представления о красоте или другие социальные аспекты.
3. Подготовьте презентацию, в которой:
 - Описывается контекст кампании.
 - Анализируются реакции общества (положительные и отрицательные).
 - Выводы о влиянии маркетинга на общественные изменения.

Задание 3: Исследование ценностей потребителей

1. Проведите опрос среди целевой аудитории о ценностях и предпочтениях, которые влияют на их покупательское поведение (например, экологичность, этичность, локальное производство).
2. Составьте анкету с вопросами, например:
 - Насколько важен для вас экологический аспект в продуктах?
 - Как вы относитесь к брендам, поддерживающим социальные инициативы?
3. Проанализируйте результаты и подготовьте отчет с рекомендациями для компаний о том, как адаптировать свои маркетинговые стратегии согласно выявленным ценностям.

Задание 4: Разработка благотворительной кампании

1. Выберите социальную проблему, которая вас волнует (например, борьба с бедностью, поддержка образования, охрана окружающей среды).
2. Разработайте концепцию благотворительной кампании для продвижения этой проблемы:
 - Опишите целевую аудиторию.
 - Разработайте ключевое сообщение.
 - Определите каналы и инструменты для продвижения.
3. Подготовьте план действий и оценки успеха кампании.

Задание 5: Этический анализ маркетинга

1. Выберите рекламное сообщение или кампанию, которая может вызвать вопросы этики (например, использование стереотипов, навязывание идеалов).

2. Проанализируйте с точки зрения этики, какие проблемы могут возникнуть:
 - Каковы потенциальные последствия для общества?
 - Как это может повлиять на восприятие бренда?
3. Подготовьте отчет с выводами и рекомендациями для улучшения этики в маркетинговых коммуникациях.

Задание 6: Оценка влияния технологических изменений на общество

1. Исследуйте, как новые технологии (например, искусственный интеллект, большие данные) меняют подходы в маркетинге.
2. Проанализируйте, как это влияет на общество (например, изменения в конфиденциальности, доступ к информации).
3. Подготовьте презентацию с анализом потенциальных возможностей и угроз, связанных с использованием технологий в маркетинге, и рекомендациями по их эффективному и этичному применению.

Практические задания по теме № 9 «Приоритет потребителя в маркетинге».

Задание 1: Анализ потребительских предпочтений

1. Проведите опрос среди целевой аудитории вашего продукта или услуги. Составьте не менее 10 вопросов, направленных на выявление потребительских предпочтений и ожиданий.
2. Проанализируйте полученные данные и выделите ключевые тренды и инсайты. Подготовьте отчет, в котором представьте результаты в удобной для восприятия форме (графики, таблицы).

Задание 2: Создание персоны потребителя

1. На основе ваших знаний о целевой аудитории создайте 2-3 персоны (персоны представляют собой абстрактные профили типичных клиентов).
2. Для каждой персоны укажите следующие характеристики: возраст, пол, уровень дохода, хобби, болевые точки, мотивации и предпочтения.
3. Опишите, как ваша компания может удовлетворить потребности каждой из созданных персон.

Задание 3: Оценка клиентского опыта

1. Выберите площадь для анализа (интернет-магазин, физический магазин или услуга, предоставляемая вашей компанией).
2. Пройдитесь по всей воронке клиентского опыта, начиная от первой проекции бренда до послепродажного обслуживания.
3. Определите, какие элементы можно улучшить для повышения удовлетворенности потребителей, и разработайте предложения для улучшения клиентского опыта.

Задание 4: Конкурс на лучший отзыв

1. Разработайте конкурс для ваших клиентов, в рамках которого они могут оставить отзыв о вашем продукте/услуге.
2. Создайте приз для лучшего отзыва, который будет оцениваться по критериям оригинальности, полезности и вовлеченности.

3. Опубликуйте лучшие отзывы на своих платформах (согласовав это с автором) и проанализируйте, что именно вашим клиентам понравилось, чтобы применить эти знания в будущем.

Задание 5: Создание клиентского пути

1. Постройте "карту" клиентского пути для вашего продукта или услуги. Отметьте ключевые точки взаимодействия клиента с брендом.
2. Определите основные эмоции, которые испытывает клиент на каждом этапе его пути (осознание, интерес, покупка, использование, лояльность).
3. На основе этой карты предложите конкретные действия для улучшения клиентского опыта на каждом этапе.

Задание 6: Исследование конкурентов

1. Выберите 3-5 основных конкурентов вашей компании и проанализируйте их подход к приоритетам потребителей.
2. Изучите их маркетинговые стратегии, акцент на потребительских потребностях, отзывы клиентов и уровень обслуживания.
3. Подготовьте сравнительный анализ, выделите сильные и слабые стороны конкурентов и предложите, как ваша компания может превзойти их в обслуживании потребителей.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ (В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ)

Регламентом БРС ГГНТУ предусмотрено 15 баллов за текущую аттестацию. Критерии оценки разработаны, исходя из разделения баллов: пять тем, каждая из которых оценивается тремя баллами

Критерии оценки ответов на теоретические вопросы:

- 1 балл выставляется студенту, если дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

- 2 балла выставляется студенту, если дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.

- 3 балла выставляется студенту, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выполнять задания, тесты. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки.

Задания для тестирования (6 семестр)

1. Объектами маркетинга являются:

- А. Производители, поставщики и конечные потребители товаров
 - В. Товары, изделия и услуги
 - С. Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла
- ОТВЕТ: А

2. Что из перечисленного изучает маркетинг?

- А. Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей
 - В. Формирование отпускной цены на товары
 - С. Движение трудовых ресурсов
- ОТВЕТ: А

3. Элементы микросреды маркетинга:

- А. Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар
 - В. Не подлежат контролю со стороны предприятия
 - С. Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать
- ОТВЕТ: С

4. Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:

- А. По какой цене потребители готовы приобрести товар?
 - В. Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
 - С. Что нужно потребителям?
- ОТВЕТ: С

5. Что относится к элементам микросреды маркетинга?

- А. Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами
 - В. Взаимоотношения предприятия с государством
 - С. Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами
- ОТВЕТ: А

6. Целями концепции социально-этичного маркетинга являются:

- А. Учет интересов и разумных потребностей потребителей, предприятия и общества в целом, а также защита окружающей среды
 - В. Создание максимально возможного количества рабочих мест, установление цен с минимальной надбавкой
 - С. Создание социально-ориентированных товаров, защита окружающей среды
- ОТВЕТ: А

7. Потребность – это в маркетинге:

- А. Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром
 - В. Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида
 - С. Объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя
- ОТВЕТ: С

8. Что такое окружающая среда маркетинга?

- А. Политические, экономические и правовые условия, в которых функционирует предприятие
 - В. Совокупность субъектов и факторов, которые действуют как внутри предприятия, так и за его пределами, и влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества
 - С. Поставщики материалов и сырья для производства товаров
- ОТВЕТ: В

9. Основой комплекса маркетинга является:

- А. Потребители товаров
 - В. Модель 4Р
 - С. Экономическая ситуация
- ОТВЕТ: В

10. В чем сущность концепции маркетинга?

- А. Товары следует реализовывать лишь по такой цене, которая даст хотя бы 10% рентабельности
 - В. Мода и потребительские предпочтения – это первое, на что следует ориентироваться производителю
 - С. Ведение бизнеса следует организовывать так, чтобы удовлетворить потребности клиента
- ОТВЕТ: С

11. Сбыт в маркетинге – это:

- А. Деятельность по реализации товаров
 - В. Совокупность приемов продвижения и реализации товаров
 - С. Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю
- ОТВЕТ: С

12. Сегментация в маркетинге – это:

- А. Разбивка покупателей на группы по определенному признаку
 - В. Наиболее рациональная схема реализации товара
 - С. Определение географически выгодного места для реализации товара
- ОТВЕТ: А

13. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

- А. Поставщики
 - В. Контактные аудитории
 - С. Конкуренты
 - Д. Клиенты
- ОТВЕТ: В

14. Что является основным в определении сути маркетинга?

- А. Сбыт товаров
- В. Снижение издержек производства
- С. Установление цен на товары

D. Удовлетворения потребностей потребителей

ОТВЕТ: D

15.Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

A. Товарная ориентация

B. Производственная ориентация

C. Сбытовая ориентация

D. Ориентация на потребителя, общество в целом

ОТВЕТ: D

16.Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

A. Товар, цена, продвижение товара, распространение

B. Товар, стимулирование сбыта, реклама

C. Сбыт товара, ценообразование, продвижение

D. Планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

ОТВЕТ: A

17.Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи

A. Поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей

B. Мотивацию покупателей

C. Продажа товаров по цене ниже себестоимости

D. Увеличение реальных доходов граждан

ОТВЕТ: A

18.Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

A. Концепции социально-этичного маркетинга

B. Концепции интенсификации коммерческих усилий

C. Концепции совершенствования производства

D. Концепции совершенствования товара

E. Концепции маркетинга

ОТВЕТ: C

19.Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для

A. Концепции социально-этичного маркетинга

B. Концепции интенсификации коммерческих усилий

C. Концепции совершенствования производства

D. Концепции совершенствования товара

E. Концепции маркетинга

ОТВЕТ: D

20.Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

A. Концепции социально-этичного маркетинга

- В. Концепции интенсификации коммерческих усилий
- С. Концепции совершенствования производства
- Д. Концепции совершенствования товара
- Е. Концепции маркетинга

ОТВЕТ: В

21.Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

- А. Концепции социально-этичного маркетинга
- В. Концепции интенсификации коммерческих усилий
- С. Концепции совершенствования производства
- Д. Концепции совершенствования товара
- Е. Концепции маркетинга

ОТВЕТ: А

22.В системе управления таможенным делом субъектом управления является:

- А. Таможенное дело
- В. Органы управления таможенным делом
- С. Внешнеэкономическая деятельность
- Д. Социально-экономическая деятельность

ОТВЕТ:В

23.Таможенное дело как объект управления включает в себя:

- А. Систему таможенных институтов
- В. Деятельность таможенных органов
- С. Деятельность налоговых органов
- Д. Систему институтов управления таможенным делом

ОТВЕТ:А

24.Основными функциями менеджмента в государственной службе являются:

- А.Планирование, организация, мотивация, контроль
- В. Анализ и прогнозирование, планирование, организация, мотивация, контроль и регулирование
- С. Анализ и прогнозирование, мотивация, контроль

ОТВЕТ:В

25.Субъектом таможенного дела как системы управления является:

- А. Таможенное дело
- В. Органы управления таможенным делом
- С. Внешнеэкономическая деятельность

ОТВЕТ:В

26.Специфика управления таможенным делом определяется из:

- А. Государственной политики в области таможенного дела
- В. Специфики самого таможенного дела
- С. Постоянно меняющихся экономических факторов

ОТВЕТ:В

27. Система таможенных институтов, организаций (таможенных органов), процессов (деятельности таможенных органов), таможенных услуг и таможенного персонала – это...

- A. Таможенное дело как субъект управления
- B. Таможенное дело как система управления
- C. Таможенное дело как объект управления

ОТВЕТ: C

28. Менеджмент в государственной службе представляет собой:

- A. Один из видов специального менеджмента, который изучает особенные черты, специфику проявления функций, а также особые закономерности и тенденции отличающие менеджмент в государственной службе от менеджмента в других сферах
- B. Один из видов общего менеджмента, который изучает организацию в условиях ее развития
- C. Один из видов общего менеджмента, который изучает общие черты, закономерности и тенденции

ОТВЕТ: A

29. К объекту управления в таможенных органах относятся:

- A. Элементы и подсистемы таможни, РТУ и ФТС России
- B. Специалисты таможенного дела, таможенные процедуры, ресурсы таможенной деятельности (финансовые, материальные, трудовые, информационные и др.);
- C. Таможенные посты
- D. Управляющая система таможенных органов

ОТВЕТ: B

Задания для тестирования (7 семестр)

1. Товарная политика в маркетинге - это:

- A. Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
- B. Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
- C. Установление цен на предлагаемые товары

ОТВЕТ: A

2. Маркетинг начинается с:

- A. Выяснения потребностей людей
- B. Определения объемов производства
- C. Планирования стратегии сбыта товаров

ОТВЕТ: A

3. Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:

- A. По какой цене потребители готовы приобрести товар?
- B. Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
- C. Что нужно потребителям?

ОТВЕТ: C

4. К инструментам маркетинга относятся:

- A. Приемы продвижения и выгодной реализации товаров
 - B. Методы изучения вкусов потребителей
 - C. Способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования
- ОТВЕТ: C

5. Качество товара в маркетинге - это:
- A. Определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным
 - B. Способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей
 - C. Соответствие товара регламентам и техническим условиям
- ОТВЕТ: A

6. Основой комплекса маркетинга является:
- A. Потребители товаров
 - B. Модель 4P
 - C. Экономическая ситуация
- ОТВЕТ: B

7. Маркетинг можно определить как:
- A. Особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей
 - B. Управление затратами
 - C. Изучение предпочтений и моды
- ОТВЕТ: A

8. Сбыт в маркетинге – это:
- A. Деятельность по реализации товаров
 - B. Совокупность приемов продвижения и реализации товаров
 - C. Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю
- ОТВЕТ: C

9. Сегментация в маркетинге – это:
- A. Разбивка покупателей на группы по определенному признаку
 - B. Наиболее рациональная схема реализации товара
 - C. Определение географически выгодного места для реализации товара
- ОТВЕТ: A

10. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:
- A. Поставщики
 - B. Контактные аудитории
 - C. Конкуренты
 - D. Клиенты
- ОТВЕТ: B

11. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

- A. Недифференцированный маркетинг
- B. Дифференцированный маркетинг
- C. Массовый маркетинг
- D. Сконцентрированный маркетинг
- E. Интегрированный маркетинг

ОТВЕТ: A

12. Что является основным в определении сути маркетинга?

- A. Сбыт товаров
- B. Снижение издержек производства
- C. Установление цен на товары
- D. Удовлетворения потребностей потребителей

ОТВЕТ: D

13. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- A. Маркетинговые исследования
- B. Инвентарный контроль
- C. Товарная политика
- D. Создание рекламного обращения

14. Позиционирование товара – это:

- A. Сегментирование рынка
- B. Определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- C. Поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
- D. Выбор целевого рынка

ОТВЕТ: C

15. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи

- A. Поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей
- B. Мотивацию покупателей
- C. Продажа товаров по цене ниже себестоимости
- D. Увеличение реальных доходов граждан

ОТВЕТ: A

16. Каналом распределения называют:

- A. Способ распространения рекламы
- B. Совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю
- C. Способ транспортировки товара
- D. Оптового посредника

ОТВЕТ: B

17. Спрос на товары эластичный если:

- A. При изменении цены спрос существенно изменяется
- B. При изменении цены спрос остается неизменным
- C. Цена и спрос не зависят друг от друга
- D. Спрос постоянно растет

ОТВЕТ: A

18. Каналы распределения выполняют следующие функции:

- A. Закупка и продажа товаров
- B. Транспортировка и хранение продукции
- C. Создание торгового ассортимента
- D. Все ответы правильные

ОТВЕТ: D

19. Различают следующие уровни товара:

- A. Новый и модифицированный
- B. Товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением
- C. Товар с упаковкой; товар без упаковки
- D. Второй сорт, первый сорт, высший сорт

ANSWER: B

20. Отбор целевых рынков – это:

- A. Удовлетворения всех без исключения потребителей
- B. Поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется
- C. Определение места продажи своего товара
- D. Определение вида продвижения товара

ОТВЕТ: B

21. Потребительский рынок формируется:

- A. Предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации
- B. Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления
- C. Лицами, которые приобретают товары для продажи
- D. Предприятиями изготовителями готовой продукции

ОТВЕТ: B

22. Рынок товаров производственного назначения это:

- A. Все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли
- B. Все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров
- C. Все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли
- D. все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли

ОТВЕТ: A

23.. Какой из уровней предприятия рассматривается как стратегическое поле хозяйствования?

- A. Совокупность продуктово-рыночных сегментов и видов деятельности
- B. Отдельные производственные участки
- C. Финансовое подразделение
- D. Центральный аппарат управления

ОТВЕТ: А

2. Что является основным критерием выделения стратегической единицы бизнеса (СЕБ)?

- A. Расположение подразделения в другом регионе
- B. Подчинение генеральному директору
- C. Количество сотрудников в подразделении
- D. Наличие определенного круга клиентов и заказчиков

ОТВЕТ: D

3. Что входит в функциональную сферу деятельности предприятия?

- A. Только отдел продаж
- B. Производство, маркетинг, финансы, НИОКР
- C. Стратегические подразделения
- D. Исключительно внешние подрядчики

ОТВЕТ: В

4. Какой первый этап включает процесс стратегического планирования по модели Венсила/Лагранжа?

- A. Структуризация целей и анализ пробелов
- B. Распределение прибыли
- C. Формирование управленческой команды
- D. Разработка миссии компании

ОТВЕТ: А

5. В чем заключается основная задача стратегической единицы бизнеса?

- A. Проведение только маркетинговых кампаний
- B. Поддержание текущего уровня продаж
- C. Достижение стратегических целей, поставленных перед ней
- D. Управление кадровыми ресурсами всей компании

ОТВЕТ:С

6. Какой тип службы стратегического планирования предполагает полную ответственность за разработку стратегии в стратегических хозяйственных подразделениях?

- A. Сильная центральная служба планирования
- B. Центральная служба планирования, оказывающая методическую помощь
- C. Децентрализованная служба стратегического планирования
- D. Отдел оперативного управления

ОТВЕТ: С

7. Что является основой выделения стратегических единиц бизнеса (СЕБ)?

- A. Географическое расположение предприятия
- B. Принцип административного подчинения
- C. Концепция сегментации рынка
- D. Структура управленческого аппарата

ОТВЕТ: C

8. Какой недостаток характерен для матричной структуры управления?

- A. Повышенная гибкость и адаптивность
- B. Простой и дешевый в реализации механизм
- C. Высокая прозрачность подчинения
- D. Возможность конфликтов из-за нечеткого распределения ролей

ОТВЕТ: D

9. Что является целью организационного проектирования?

- A. Разработка новых организационных систем или изменение существующих
- B. Оптимизация производственного плана
- C. Повышение налоговой эффективности предприятия
- D. Упрощение документооборота в бухгалтерии

ОТВЕТ: A

10. Что включает в себя процесс стратегического планирования?

- A. Разработка устава предприятия и кодекса поведения
- B. Разработка целей, определение задач, путей достижения и контроль
- C. Только маркетинговые исследования и прогнозирование спроса
- D. Поиск новых поставщиков и снижение затрат на логистику

ОТВЕТ: B

11. Что НЕ является основным элементом внутренней среды организации согласно тексту?

- A. Производство B. Финансы
- C. Конкуренты
- D. Маркетинг

ОТВЕТ: C

12. Риск в экономической деятельности обусловлен:

- A. Конкуренцией.
- B. Дефицитом ресурсов.
- C. Принятием решений в условиях неопределенности.
- D. Всем вышеперечисленным.

ОТВЕТ: D

13. Неопределенность внешней среды возрастает, когда:

- A. Имеется большой объем достоверной информации.

- В. Организация полагается на мнения иностранных экспертов.
- С. Факторы внешней среды стабильны.
- Д. Все вышеперечисленное.

ОТВЕТ:В

14. Какие из перечисленных факторов относятся к факторам прямого воздействия на предприятие?

- А. Поставщики, потребители, конкуренты.
- В. Уровень инфляции, политическая ситуация, технологическое развитие.
- С. Менталитет общества, уровень образования, социальные ценности.
- Д. Все перечисленные выше.

ОТВЕТ:А

15. Что НЕ является основной функцией государства в контексте влияния на деятельность предприятий?

- А. Защита конкуренции.
- В. Установка цен на продукцию предприятий.
- С. Стабилизация экономики.
- Д. Создание правовой основы.

ОТВЕТ:В

16. Кем и когда было впервые озвучено понятие SWOT-анализа?

- А. Профессором К. Эндригсом в 1963 г.
- В. Группой ученых в Гарварде в 1970 г.
- С. Профессором М. Портером в 1980 г.

ОТВЕТ:А

17. Что изначально являлось целью SWOT-анализа?

- А. Разработка стратегии развития предприятия.
- В. Систематизация и структурирование знаний о текущей ситуации и тенденциях.
- С. Идентификация конкурентов на рынке.
- Д. Определение финансовых показателей предприятия.

ОТВЕТ:В

18. Какие два подхода к формированию стратегии предприятия используются в SWOT-анализе?

- А. SWOT и PEST
- В. SWOT и TOWS
- С. PEST и BCG

ОТВЕТ:В

19. Что НЕ является ограничением SWOT-анализа, упомянутым в тексте?

- А. Требования к качеству первичной информации.
- В. Субъективность экспертных оценок.
- С. Сложность проведения анализа для малых предприятий.

D. Недостаточное внимание к частным параметрам.

ОТВЕТ:С

20. Какую информацию анализирует SWOT-анализ?

A. Только факторы внешней среды предприятия.

B. Только внутренние факторы предприятия.

C. Как внешние, так и внутренние факторы предприятия.

ОТВЕТ:С

21. Что такое стратегический потенциал организации?

A. Максимальный объем производства продукции

B. Способность организации возобновлять ресурсы и достигать целей

C. Сумма финансовых активов организации. d) Количество сотрудников организации

ОТВЕТ : B

22. Какие функциональные зоны рекомендуется анализировать при планировании стратегии?

A. Маркетинг, производство, финансы, персонал

B. Только финансы и производство

C. Только маркетинг и персонал

D. Все зоны, кроме маркетинга

ОТВЕТ : A

23. Что включает в себя анализ финансового состояния организации?

A. Только расчет прибыли

B. Состав и структура имущества, источники финансирования, состояние запасов и затрат

C. Только анализ кредиторской задолженности

D. Только анализ дебиторской задолженности

ОТВЕТ : B

24. Что характеризуют коэффициенты автономии, маневренности и ликвидности?

A. Объем продаж

B. Рентабельность

C. Устойчивость финансового состояния фирмы

D. Численность персонала

ОТВЕТ : C

25. Что является конечным финансовым результатом деятельности организации?

A. Выручка.

B. Объем продаж

C. Себестоимость продукции

D. Прибыль или убыток

ОТВЕТ : D

26. Какие подсистемы выделяют в производственном потенциале?

A. Только перерабатывающую

B. Перерабатывающую, обеспечения, управления

C. Только перерабатывающую и обеспечения

D. Производственную и управленческую

ОТВЕТ : B

27. Что является упрощенной моделью успеха в управлении кадрами?

- A. Квалифицированные и мотивированные работники
- B. Высокая заработная плата
- C. Большой штат сотрудников
- D. Низкая текучесть кадров

ОТВЕТ : A

28. Что относится к неформальным факторам, имеющим решающее значение для успеха организации в долгосрочной перспективе?

- A. Размер уставного капитала
- B. Культура организации и имидж
- C. Количество филиалов
- D. Зарботная плата сотрудников

ОТВЕТ : B

29. Что отражается в инновационной стратегии?

- A. План внедрения инноваций по важнейшим направлениям совершенствования системы управления
- B. Список новых технологий
- C. Бюджет на инновационные разработки
- D. Отчет о проведенных научных исследованиях

ОТВЕТ : A

30. Что включает в себя программа инновационной стратегии?

- A. Только цели и задачи
- B. Цели, задачи, этапы, сроки, ресурсы и исполнителей
- C. Только этапы и сроки
- D. Только ресурсы и исполнителей

ОТВЕТ : B

31. Какую проблему необходимо решить при переходе к реализации выбранной стратегии развития организации?

- A. Только разработку новой продукции
- B. Приведение структуры организации в соответствие с новой стратегией
- C. Только повышение заработной платы сотрудников
- D. Только проведение рекламной кампании

ОТВЕТ : B

32. Что необходимо проанализировать при системном подходе к анализу организации?

- A. Только финансовые показатели
- B. Только производственные показатели
- C. Для чего создана организация, какие компоненты нужны, какие связи между компонентами
- D. Только кадровый состав

ОТВЕТS : C

33. К чему приводит неверный подход к подбору персонала?

- A. К увеличению прибыли
- B. К снижению издержек
- C. К несоответствию персонала поставленным задачам
- D. К повышению мотивации сотрудников

ОТВЕТ : С

34. Какие типы организационных структур управления можно условно разделить на две большие группы?

- А. Только линейные и функциональные
- В. Бюрократические и адаптивные
- С. Только дивизионные и матричные
- Д. Только проектные и сетевые

ОТВЕТ : В

35. Какая структура управления характеризуется единоначалием на всех уровнях?

- А. Матричная
- В. Функциональная
- С. Дивизионная
- Д. Линейная

ОТВЕТ : D

36. Что подразумевает дивизионная структура управления?

- А. Подчинение всех сотрудников одному руководителю
- В. Деление организации на автономные блоки (дивизионы)
- С. Распределение функций между отделами
- Д. Временное создание проектных команд

ОТВЕТ : В

37. Что характеризует адаптивные структуры управления?

- А. Ориентацию на стабильные условия
- В. Приспособленность к деятельности в условиях неопределенной внешней среды
- С. Строгую иерархию
- Д. Минимальную гибкость

ОТВЕТ : В

38. Какая структура управления наиболее часто формируется в организациях с единичным производством?

- А. Линейная
- В. Функциональная
- С. Матричная
- Д. Дивизионная

ОТВЕТ : С

39. Какие методы оценки стратегического потенциала существуют?

- А. Интегральный, метод профиля, кластерный
- В. Только интегральный
- С. Только кластерный
- Д. Только метод профиля

ОТВЕТ : А

40. Какая задача является наиболее важной при проектировании организационных систем управления?

- А. Разработка должностных инструкций
- В. Проведение рекламной кампании
- С. Создание сайта организации
- Д. Формирование целей его функционирования

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Исследование регионального рынка конкретного товара
3. Товар, товарная политика
4. Маркетинг товарного ассортимента
5. Маркетинг в сфере услуг
6. Сегментирование рынка по потребителям
7. Каналы распределения и товародвижение
8. Маркетинг в розничной торговле
9. Маркетинг в оптовой торговле
10. Ценообразование в маркетинге
11. Управление маркетингом
12. Позиционирование товара
13. Реклама как инструмент маркетинга
14. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
15. Стимулирование сбыта
16. Ярмарки и выставки в системе рынка
17. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций
18. Некоммерческий маркетинг.
19. Маркетинг интеллектуального продукта.
20. Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины.
21. Маркетинг как наука, философия бизнеса и виды деятельности на предприятии.
22. Состояние и перспективы развития маркетинга.
23. Определения и основные понятия маркетинга.
24. Функции маркетинга, их сущность.
25. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия.
26. Маркетинговая среда предприятия.
27. Глобализация экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке.
28. Стратегия развития предприятия и стратегия маркетинга.
29. Маркетинговые программы реализации конъюнктурных приоритетов.
30. Принципы маркетингового менеджмента.
31. Управление на принципах маркетинга.
32. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.
33. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
34. Понятия и направления маркетинговых исследований.
35. Процесс маркетинговых исследований.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ (В РАМКАХ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)

Критерии оценки реферата

10 баллов ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены

требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

5 баллов – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются

0 баллов – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат студентом не представлен.

Вопросы к первой рубежной аттестации (6 семестр)

1. Основные понятия маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Содержание процесса управления.
4. Анализ рыночных возможностей.
5. Отбор целевых рынков.
6. Разработка комплекса маркетинга.
7. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
8. Содержание процесса управления.
9. Маркетинг и его среда.
10. Контролируемые факторы.
11. Неконтролируемые факторы.
12. Достижение целей обратной связи и приспособления.
13. Система маркетинговой информации.
14. Схема маркетинговых исследований.
15. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
16. Характеристики поведения.
17. Процесс принятия решения о покупке.
18. Процесс принятия решения о покупке товара-новинке.
19. Рынок предприятия.
20. Рынок товаров промышленного назначения.
21. Рынок промежуточных продавцов.
22. Рынок государственных учреждений.

Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д.Миллионщикова

ВАРИАНТ №__1__

Дисциплина_____Маркетинг_____

Институт ЦЭ и ТП_____специальность __МО_____ семестр ____6_____

1. Факторы, определяющие актуальность стратегического управления.
2. Предпосылки развития стратегического менеджмента.
3. Сущность, роль и место стратегического менеджмента в организации.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__2__

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Анализ рыночных возможностей.
2. Отбор целевых рынков.
3. Разработка комплекса маркетинга.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__3__

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
2. Содержание процесса управления.
3. Маркетинг и его среда.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__4__

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Контролируемые факторы.
2. Неконтролируемые факторы.
3. Достижение целей обратной связи и приспособления.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__5__

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Система маркетинговой информации.
2. Схема маркетинговых исследований.
3. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ № 6

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Характеристики поведения.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Процесс принятия решения о покупке товара-новинке.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ № 7

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Организация выполнения стратегических планов.
2. Координация действий по реализации стратегических задач.
3. Мотивация на достижение стратегических результатов.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ № 8

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок предприятия.
2. Рынок промежуточных продавцов.
3. Рынок государственных учреждений.

Преподаватель _____

Вопросы ко второй рубежной аттестации (6 семестр)

1. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
2. Маркетинг услуг.
3. Маркетинг организации.
4. Маркетинг отдельных лиц.
5. Маркетинг мест.
6. Маркетинг идей.
7. Метод охвата рынка.
8. Сегментирование рынка.
9. Выбор целевых сегментов рынка.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Товары. Классификация товаров.
12. Товарная марка.
13. Упаковка товара и маркировка.
14. Услуги для клиентов.
15. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
16. Роль нововведений в системе маркетинга.
17. Стратегия разработки новых товаров.
18. Подходы к этапам жизни новых товаров.

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ № 1

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
2. Маркетинг услуг.
3. Маркетинг организации.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ № 2

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Маркетинг отдельных лиц.
2. Маркетинг мест.
3. Маркетинг идей.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ № 3

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

- 1.Метод охвата рынка.
- 2.Сегментирование рынка.
- 3.Выбор целевых сегментов рынка.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ № 4

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

- 1.Позиционирование товара на рынке.
- 2.Товары. Классификация товаров.
- 3.Товарная марка.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ № 5

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

- 1.Упаковка товара и маркировка.
- 2.Услуги для клиентов.
- 3.Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

Преподаватель _____

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ (В РАМКАХ РУБЕЖНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Регламентом БРС ГГНТУ предусмотрено 15 баллов за рубежную аттестацию.

Критерии оценки выполнения контрольной работы:

15 баллов – ставится за полный исчерпывающий ответ по всем вопросам билета. Студент обязан глубоко знать программный материал, литературно грамотно излагать свои мысли, точно и полно отвечать на дополнительные вопросы преподавателя.

От 10 до 14 баллов – ставится в том случае, если в ответе допущены незначительные ошибки, неточности в изложении фактического материала, нарушена структура и логика ответа.

От 5 до 9 баллов – выставляется студенту, если значительная часть материала была изложена, но ответ был поверхностным; допущены отдельные грубые фактические ошибки, а также в случае отсутствия четкой структуры, логики ответа и навыка грамотной речи.

От 1 до 4 баллов – выставляется при наличии только фрагментарных знаний; допуске грубых фактических ошибок.

0 баллов ставится в том случае, если студент не отвечает по вопросам билета.

Вопросы к первой рубежной аттестации (7 семестр)

1. Установление цены на новый товар.
2. Ценообразование на разных типах рынка.
3. Методика расчета цен.
4. Природа каналов распределения.
5. Структура канала.
6. Товародвижение.
7. Метод охвата рынка.
8. Сегментирование рынка.
9. Выбор целевых сегментов рынка.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Стратегия планирования.
12. Планирование маркетинга.
13. Маркетинговый контроль.
14. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта).
15. Принципы и методы рекламной деятельности.
16. Основные задачи рекламы.
17. Виды, цели и средства рекламы.
18. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи.
19. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.
20. Стимулирование конечных потребителей.
21. Формы и методы стимулирования, особенности их применения
22. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование.
23. Бюджет маркетинга.
24. Организационные структуры управления маркетингом.

25. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно - рыночная, управление по проекту, матричная и др. их преимущества и недостатки.
26. Роль контроля в управлении маркетингом.
27. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля.
28. Особенности проведения аудита маркетинга.
29. Организация маркетингового контроля.

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__1__

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Установление цены на новый товар.
2. Ценообразование на разных типах рынка.
3. Методика расчета цен.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__2__

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Природа каналов распределения.
2. Структура канала.
3. Товародвижение.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__3__

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Метод охвата рынка.
2. Сегментирование рынка.
3. Выбор целевых сегментов рынка.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__4__

Дисциплина____Маркетинг____
Институт ЦЭ и ТП____специальность __МО____ семестр ____6____

1. Позиционирование товара на рынке.
2. Стратегия планирования.
3. Планирование маркетинга.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__5__

Дисциплина____Маркетинг____
Институт ЦЭ и ТП____специальность __МО____ семестр ____6____

1. Маркетинговый контроль.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта).
3. Принципы и методы рекламной деятельности.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__6__

Дисциплина____Маркетинг____
Институт ЦЭ и ТП____специальность __МО____ семестр ____6____

1. Основные задачи рекламы.
2. Виды, цели и средства рекламы.
3. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи.

Преподаватель _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет

им. акад. М.Д.Миллионщикова

ВАРИАНТ №__7__

Дисциплина_____Маркетинг_____
Институт ЦЭ и ТП_____специальность ____МО_____ семестр ____6_____

1. Маркетинговый контроль.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта).
3. Принципы и методы рекламной деятельности.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__8__

Дисциплина_____Маркетинг_____
Институт ЦЭ и ТП_____специальность ____МО_____ семестр ____6_____

1. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.
2. Стимулирование конечных потребителей.
3. Формы и методы стимулирования, особенности их применения

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__9__

Дисциплина_____Маркетинг_____
Институт ЦЭ и ТП_____специальность ____МО_____ семестр ____6_____

1. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование.
2. Бюджет маркетинга.
3. Организационные структуры управления маркетингом.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__10__

Дисциплина_____Маркетинг_____
Институт ЦЭ и ТП_____специальность ____МО_____ семестр ____6_____

Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование.
2. Бюджет маркетинга.
3. Организационные структуры управления маркетингом.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ № 11

Дисциплина Маркетинг

Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Роль контроля в управлении маркетингом.
2. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля.
3. Особенности проведения аудита маркетинга.

Преподаватель _____

Вопросы ко второй рубежной аттестации (7 семестр)

1. Основные характеристики покупателя потребительских товаров.
2. Поведение потребителя.
3. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.
4. Направления маркетингового анализа потребителей.
5. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.
6. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland).
7. Теория мотивации Маслоу.
8. Психологические мотивы МакГира (McGuire).
9. Мотивация по Фрейду.
10. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
11. Идентификация культурных ценностей.
12. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей.
13. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.
14. Метод исследования мотивации.
15. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп.
16. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте.
17. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.
18. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
19. Маркетинг в современном обществе России.
20. Воздействие общества на развитие маркетинга.

21. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России.
22. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга.
23. Изучение влияния общества на маркетинговую деятельность.
24. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
25. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
26. Процесс принятия решения о покупке потребителем.
27. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__1__

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Основные характеристики покупателя потребительских товаров.
2. Поведение потребителя.
3. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__2__

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Направления маркетингового анализа потребителей.
2. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.
3. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland).

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__3__

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Теория мотивации Маслоу.
2. Психологические мотивы МакГира (McGuire).
3. Мотивация по Фрейду.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__4__

Дисциплина_____Маркетинг_____
Институт ЦЭ и ТП_____специальность _МО_____ семестр ____6____

1. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.
2. Метод исследования мотивации.
3. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__5__

Дисциплина_____Маркетинг_____
Институт ЦЭ и ТП_____специальность _МО_____ семестр ____6____

1. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте.
2. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.
3. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__6__

Дисциплина_____Маркетинг_____
Институт ЦЭ и ТП_____специальность _МО_____ семестр ____6____

1. Маркетинг в современном обществе России.
2. Воздействие общества на развитие маркетинга.
3. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__7__

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга.
2. Изучение влияния общества на маркетинговую деятельность.
3. Простая и развернутая модель покупательского поведения.

Преподаватель _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им. акад. М.Д.Миллионщикова**

ВАРИАНТ №__8__

Дисциплина Маркетинг
Институт ЦЭ и ТП специальность МО семестр 6

1. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
2. Процесс принятия решения о покупке потребителем.
3. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.

Преподаватель _____

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ (В РАМКАХ РУБЕЖНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Регламентом БРС ГГНТУ предусмотрено 15 баллов за рубежную аттестацию.

Критерии оценки выполнения контрольной работы:

15 баллов – ставится за полный исчерпывающий ответ по всем вопросам билета. Студент обязан глубоко знать программный материал, литературно грамотно излагать свои мысли, точно и полно отвечать на дополнительные вопросы преподавателя.

От 10 до 14 баллов – ставится в том случае, если в ответе допущены незначительные ошибки, неточности в изложении фактического материала, нарушена структура и логика ответа.

От 5 до 9 баллов – выставляется студенту, если значительная часть материала была изложена, но ответ был поверхностным; допущены отдельные грубые фактические ошибки, а также в случае отсутствия четкой структуры, логики ответа и навыка грамотной речи.

От 1 до 4 баллов – выставляется при наличии только фрагментарных знаний; допуске грубых фактических ошибок.

0 баллов ставится в том случае, если студент не отвечает по вопросам билета.

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Основные понятия маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Содержание процесса управления.
4. Анализ рыночных возможностей.
5. Отбор целевых рынков.
6. Разработка комплекса маркетинга.
7. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
8. Содержание процесса управления.
9. Маркетинг и его среда.
10. Контролируемые факторы.
11. Неконтролируемые факторы.
12. Достижение целей обратной связи и приспособления.
13. Система маркетинговой информации.
14. Схема маркетинговых исследований.
15. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
16. Характеристики поведения.
17. Процесс принятия решения о покупке.
18. Процесс принятия решения о покупке товара-новинке.
19. Рынок предприятия.
20. Рынок товаров промышленного назначения.
21. Рынок промежуточных продавцов.
22. Рынок государственных учреждений.
23. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
24. Маркетинг услуг.
25. Маркетинг организации.
26. Маркетинг отдельных лиц.
27. Маркетинг мест.
28. Маркетинг идей.
29. Метод охвата рынка.
30. Сегментирование рынка.
31. Выбор целевых сегментов рынка.
32. Позиционирование товара на рынке.
33. Товары. Классификация товаров.
34. Товарная марка.
35. Упаковка товара и маркировка.
36. Услуги для клиентов.
37. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
38. Роль нововведений в системе маркетинга.
39. Стратегия разработки новых товаров.
40. Подходы к этапам жизни новых товаров.

Критерии оценки знаний студента на зачете:

20 баллов — выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение

уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

10-19 баллов – выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

1-9 баллов – выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

0 баллов – выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Уровень подготовки студента определяется оценками

Полученный на зачете балл суммируется с количеством баллов, набранных студентом по итогам текущей и рубежной аттестаций. Оценка «зачтено» студенту выставляется согласно БРС ГГНТУ, если итоговый рейтинг **41 и более баллов**, оценка «не зачтено» – если итоговый рейтинг **меньше 41баллов**.

Комплект билетов для проведения зачета по дисциплине «Маркетинг»

**Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д.
Миллионщикова
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО, ВМО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 1**

- 1.Основные понятия маркетинга.
- 2.Концепции управления маркетингом.
- 3.Содержание процесса управления.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д.
Миллионщикова
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО,ВМО" Семестр "6"
Билет № 2**

- 1.Анализ рыночных возможностей.
- 2.Отбор целевых рынков.
- 3.Разработка комплекса маркетинга.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д.
Миллионщикова**

Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 3

1. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
2. Содержание процесса управления.
3. Маркетинг и его среда.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д.
Миллионщикова**
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 4

1. Контролируемые факторы.
2. Неконтролируемые факторы.
3. Достижение целей обратной связи и приспособления.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д.
Миллионщикова**
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 5

1. Система маркетинговой информации.
2. Схема маркетинговых исследований.
3. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д.
Миллионщикова**
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 6

1. Маркетинг услуг.
2. Маркетинг организации.
3. Маркетинг отдельных лиц.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д.
Миллионщикова**
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 7

- 1.Маркетинг мест.
- 2.Маркетинг идей.
- 3.Метод охвата рынка.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д.
Миллионщикова
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 8

- 1.Сегментирование рынка.
- 2.Выбор целевых сегментов рынка.
- 3.Позиционирование товара на рынке.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д.
Миллионщикова
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 9

- 1.Товары. Классификация товаров.
- 2.Товарная марка.
- 3.Упаковка товара и маркировка.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д.
Миллионщикова
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 10

- 1.Услуги для клиентов.
- 2.Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
- 3.Роль нововведений в системе маркетинга.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д.
Миллионщикова
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 11

- 1.Роль нововведений в системе маркетинга.
- 2.Стратегия разработки новых товаров.
- 3.Подходы к этапам жизни новых товаров.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д.
Миллионщикова
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 12**

1. Рынок государственных учреждений.
2. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
3. Маркетинг услуг.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д.
Миллионщикова
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 13**

1. Маркетинг идей.
2. Метод охвата рынка.
3. Сегментирование рынка.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д.
Миллионщикова
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 14**

1. Концепции управления маркетингом.
2. Содержание процесса управления.
3. Анализ рыночных возможностей.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д.
Миллионщикова
Институт "ИЦЭиТП"
Группа "МО" Семестр "6"
Дисциплина "Маркетинг"
Билет № 15**

1. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.
2. Характеристики поведения.
3. Процесс принятия решения о покупке.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д.МИЛЛИОНЩИКОВА**

Вопросы экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Установление цены на новый товар.
2. Ценообразование на разных типах рынка.
3. Методика расчета цен.
4. Природа каналов распределения.
5. Структура канала.
6. Товародвижение.
7. Метод охвата рынка.
8. Сегментирование рынка.
9. Выбор целевых сегментов рынка.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Стратегия планирования.
12. Планирование маркетинга.
13. Маркетинговый контроль.
14. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта).
15. Принципы и методы рекламной деятельности.
16. Основные задачи рекламы.
17. Виды, цели и средства рекламы.
18. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи.
19. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.
20. Стимулирование конечных потребителей.
21. Формы и методы стимулирования, особенности их применения
22. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование.
23. Бюджет маркетинга.
24. Организационные структуры управления маркетингом.
25. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно - рыночная, управление по проекту, матричная и др. их преимущества и недостатки.
26. Роль контроля в управлении маркетингом.
27. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля.
28. Особенности проведения аудита маркетинга.
29. Организация маркетингового контроля.
30. Основные характеристики покупателя потребительских товаров.
31. Поведение потребителя.
32. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.
33. Направления маркетингового анализа потребителей.
34. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.
35. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland).

36. Теория мотивации Маслоу.
37. Психологические мотивы МакГира (McGuire).
38. Мотивация по Фрейду.
39. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
40. Идентификация культурных ценностей.
41. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей.
42. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация.
43. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.
44. Метод исследования мотивации.
45. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп.
46. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте.
47. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.
48. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
49. Маркетинг в современном обществе России.
50. Воздействие общества на развитие маркетинга.
51. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России.
52. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга.
53. Изучение влияния общества на маркетинговую деятельность.
54. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
55. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
56. Процесс принятия решения о покупке потребителем.
57. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ (В РАМКАХ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ)

Критерии оценки знаний студента на экзамене:

20 баллов – выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

10-19 баллов – выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

1-9 баллов – выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

0 баллов – выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Уровень подготовки студента определяется оценками

Полученный на зачете балл суммируется с количеством баллов, набранных

студентом по итогам текущей и рубежной аттестаций. Оценка «отлично» студенту выставляется согласно БРС ГГНТУ, если итоговый рейтинг 81 и более баллов, оценка «хорошо» - от 61 до 81 балла, оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 баллов, оценка «не удовл» – если итоговый рейтинг меньше 41баллов.

Комплект билетов к экзамену

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ №1

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Установление цены на новый товар.
2. Ценообразование на разных типах рынка.
3. Методика расчета цен.

Преподаватель:

Зав.каф.

« » 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 2

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Природа каналов распределения.
2. Структура канала.
3. Товародвижение.

Преподаватель:

Зав.каф.

« » 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 3

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Метод охвата рынка.
2. Сегментирование рынка.
3. Выбор целевых сегментов рынка.

Преподаватель:

Зав.каф.

«_____» _____ 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 4

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП

группа МО,ВМО

семестр 7

1. Позиционирование товара на рынке.
2. Стратегия планирования.
3. Планирование маркетинга.

Преподаватель:

Зав.каф.

«_____» _____ 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 5

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП

группа МО,ВМО

семестр 7

1. Маркетинговый контроль.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публич рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта).
3. Принципы и методы рекламной деятельности.

Преподаватель:

Зав.каф.

«_____» _____ 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 6

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Основные задачи рекламы.
2. Виды, цели и средства рекламы.
3. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи.

Преподаватель:

Зав.каф.

« » 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 7

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.
2. Стимулирование конечных потребителей.
3. Формы и методы стимулирования, особенности их применения

Преподаватель:

Зав.каф.

« » 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 8

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование.
2. Бюджет маркетинга.
3. Организационные структуры управления маркетингом.

Преподаватель:

Зав.каф.

« » 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 9

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно - рыночная, управление по проекту, матричная и др. их преимущества и недостатки.
2. Роль контроля в управлении маркетингом.
3. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля.

Преподаватель:

Зав.каф.

« » 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 10

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Особенности проведения аудита маркетинга.
2. Организация маркетингового контроля.
3. Основные характеристики покупателя потребительских товаров.

Преподаватель:

Зав.каф.

« » 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 11

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Направления маркетингового анализа потребителей.
2. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.
3. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland).

Преподаватель:

Зав.каф.

« ____ » _____ 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 12

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Психологические мотивы МакГира (McGuire).
2. Мотивация по Фрейду.
3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Преподаватель:

Зав.каф.

« ____ » _____ 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 12

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
2. Идентификация культурных ценностей.
3. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей.

Преподаватель:

Зав.каф.

« ____ » _____ 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 13

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Маркетинг в современном обществе России.
2. Воздействие общества на развитие маркетинга.
3. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России.

Преподаватель:

Зав.каф.

« ____ » _____ 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 14

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга.
2. Изучение влияния общества на маркетинговую деятельность.
3. Простая и развернутая модель покупательского поведения.

Преподаватель:

Зав.каф.

« ____ » _____ 2026 г.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 14

Дисциплина Маркетинг
Институт ИЦЭиТП группа МО,ВМО семестр 7

1. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
2. Процесс принятия решения о покупке потребителем.
3. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.

Преподаватель:

Зав.каф.

« ____ » _____ 2026 г.