

А. Содержание курса

• Темы:

1. Введение в маркетинг. Основные категории, функции и концепции маркетинга.
2. Маркетинговая среда.
3. Рынок в системе маркетинга.
4. S – T - P. Маркетинговая технология сегментирования, выбора целевых сегментов, позиционирования.
5. Товарная политика предприятия.
6. Ценовая политика предприятия.
7. Сбытовая политика предприятия.
8. Коммуникационная политика предприятия.

В. Портфолио

- 1. Концепции маркетинга в сравнении.**
- 2. Применение метода Pest- анализа.**
- 3. Анализ конкурентной среды предприятия по методу 5 конкурентных сил М. Портера. (Porter's Five Forces Analysis)**
- 4. Методы анализа конкурентоспособности продукта и предприятия.**
- 5. Применение метода SWOT- анализа.**
- 6. S-T-P кейс.**
- 7. Разработка стратегий товарной политики (концепций продукта, бренда, упаковки) для нового товара. Разработка стратегий ценообразования и дистрибуции нового продукта.**
- 8. Разработка стратегий и инструментов продвижения нового продукта на рынке.**

С. Экзамен: Тестирование + Портфолио.

Final Exam

A+



Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания. Ответьте «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

- 1. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.
- 2. Реализуя маркетинг, предприниматель обеспечивает свои интересы в получении прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей.
- 3. Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия.
- 4. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми в зависимости от культурного и личностного состояния индивидуума.
- 5. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека.
- 6. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.
- 7. Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготавливающие потребительские товары.
- 8. Некоммерческие организации в своей деятельности не используют маркетинг.
- 9. Роль маркетинга в современном бизнесе состоит в том, чтобы обеспечивать полный сбыт произведенной продукции.
- 10. Основным принципом современного маркетинга является создание массового предложения товаров по низким ценам.

В каждом из тестов выберите один наиболее правильный

ответ

- 1. Стратегической задачей службы маркетинга на предприятии является:

а) изучение конъюнктуры рынка

б) проведение рекламы

в) обеспечение доставки необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время

г) направление всей своей деятельности на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей

- 2. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

а) приоритет производителя

б) приоритет конкурента

в) приоритет посредника

г) приоритет потребителя

- 3. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

а) увеличения числа мест продажи товаров

б) удовлетворения нужд и потребностей потребителей

в) правильной ценовой политики

г) рекламы

- **4. Высшее руководство фармацевтического предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать: во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей лекарственных средств и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие реализует:**

- а) концепцию маркетинга
- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий
- в) концепцию социально-этичного маркетинга
- г) концепцию совершенствования товара

- **5. На мебельной фабрике автоматизируется большая часть производства. Директор исходил из того, что благодаря модернизации можно будет снизить себестоимость продукции и тем самым существенно снизить цену и завоевать большую долю рынка. О какой маркетинговой концепции идет речь:**

- а) о маркетинговой концепции
- б) о товарной концепции
- в) о производственной концепции
- г) о сбытовой концепции
- д) о социально-этической концепции
- е) о маркетинге взаимоотношений

6. Основной идеей маркетинга взаимоотношений является:

- а) интенсификация сбытовых усилий
- б) рационализация потребления, гуманизация производства и экологическая защищенность общества
- в) индивидуализация отношений с потребителем и партнерами по бизнесу
- г) унификация отношений с потребителем и партнерами по бизнесу

7. Какой концепции маркетинга придерживаются фирмы, в фирменных блоках которых есть следующие девизы:

- а) «Красота с доставкой на дом! Доставка косметических товаров по каталогам»
- б) «Качество наших часов проверено временем!»
- в) «Electrolux думает о Вас! Ваши потребности - наша забота!
- г) «Больше товаров, доступных и разных!»
- д) «Только натуральные продукты без добавок и консервантов! Сохраним здоровье будущих поколений!»
- е) «Мы ежедневно работаем, чтобы вы отдыхали!»

8. На собрании административно-управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом.

Это задача:

- а) определить стратегию развития предприятия
- б) разработать план технического перевооружения предприятия
- в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать
- г) разработать план социального развития предприятия

9. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

- а) определить возможную производственную деятельность в будущем
- б) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем
- в) определить стратегических партнеров
- г) выявить перспективные рынки продажи товаров

	Производственная концепция	Товарная концепция	Сбытовая концепция	Концепция маркетинга	Концепция социально-этичного маркетинга
Рыночные условия					
Особенности поведения покупателей					
Ситуации, когда целесообразно и эффективно применение					
Ситуации, когда нецелесообразно и неэффективно применение					
Возможные комбинации совместного применения концепций					