

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**МАРКЕТИНГ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль): «Электронный бизнес»

Форма обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: очная форма – 4 года, заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)	
	Очная форма	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем	54(1,5)	12(0,33)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	54(1,5)	10(0,28)
• лекции	20(0,56)	4(0,11)
• практические	34(0,94)	6(0,17)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	-	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	90(2,5)	130(3,61)
• др. формы самостоятельной работы	90(2,5)	130(3,61)
3. Промежуточная аттестации: зачет	-	2(0,06)
Итого	144(4)	144(4)

Галеева Р.Б. Маркетинг малого предприятия: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. – 76 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Маркетинг малого предприятия» по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность «Электронный бизнес» составлена Галеевой Р.Б., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Бизнес-информатика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «11» августа 2016 г. № 1002, и учебными планами по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Электронный бизнес» (год начала подготовки -2019).

#### **Рабочая программа:**

**обсуждена и рекомендована** к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации «23» марта 2019 г., протокол № 12.

**одобрена** Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол № 5.

**утверждена** Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол № 4.

© АНОО ВО ЦС РФ  
«Российский университет  
кооперации» Казанский  
кооперативный институт  
(филиал), 2019  
© Галеева Р.Б., 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля) .....	5
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы .....	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) .....	5
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы .....	7
5. Содержание дисциплины (модуля) .....	7
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля) .....	7
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями) .....	10
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий .....	10
6. Лабораторный практикум .....	11
7. Практические занятия (семинары) .....	11
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ) .....	13
9. Самостоятельная работа студента .....	13
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	17
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) .....	18
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) .....	18
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости) .....	19
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	19
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) .....	19
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии .....	20
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....</b>	<b>22</b>
1. Паспорт фонда оценочных средств .....	23
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины .....	23
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций .....	23
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемых компетенций .....	23
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания .....	25
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации .....	30
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации .....	30
2.2. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации .....	37
Комплект тестовых заданий для проведения зачета по дисциплине .....	39
2.3. Критерии оценки для проведения зачета по дисциплине .....	42
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине .....	42
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....</b>	<b>43</b>
ДЕЛОВАЯ ИГРА №1 .....	44
ДЕЛОВАЯ ИГРА №2 .....	46
СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №1 .....	48
СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №2 .....	49
Вопросы для коллоквиумов, опросов, коллективных дискуссий .....	52
Комплект заданий для контрольной работы №1 .....	56

Комплект заданий для контрольной работы №2 .....	59
КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ .....	62
ТЕМЫ ДОКЛАДОВ .....	72
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ .....	74

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Цель освоения дисциплины — сформировать компетенции обучающегося в области применения теоретических знаний и практических навыков по реализации задач принятия управленческих решений в области организации маркетинговой деятельности малого предприятия, с целью наиболее эффективного достижения маркетинговых целей малого предприятия, оценки последствий принимаемых решений и контроля над их исполнением.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение теоретических концепций маркетинговой деятельности предприятий малого предприятия,
- изучение методологии разработки, принятия и реализации управленческих решений в сфере маркетинговой деятельности малого предприятия, методологии осуществления планирования и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами,
- изучение основных принципов анализа маркетинговой среды малого предприятия,
- изучение основ современных технологий и методов проведения маркетинговых исследований рынка

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин блока Б1 «Дисциплины (модули)»

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Маркетинг (ОК-3; ПК-10)

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)**

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

ПК-10 - умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-10	Знать теоретические и методологические основы использования маркетинга при организации процесса управленческих решений, планировании и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами	<i>Опрос Доклад</i>
	Знать инструменты и средства маркетинга при организации процесса планировании в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами	
	Знать количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия	
	Знать методы изучения и анализа потребительского рынка товаров и формирования спроса;	
	Знать методы стимулирования сбыта	
	Уметь рассчитывать экономические и социально-экономические показатели эффективности маркетинга при организации деятельности малого предприятия с учетом специфики планировании и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.	<i>Задачи Реферат</i>
	Уметь критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений в сфере маркетинга, разработать, и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	
	Уметь проводить маркетинговые исследования рынка и оценивать способность малого предприятия к продвижению и реализации продуктов и услуг предприятий малого бизнеса	
	Уметь систематизировать и обобщать информацию, необходимую для анализа, планирования и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами, интерпретировать полученные результаты, используя их при принятия управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия.	
	Уметь осуществлять анализ ассортимента реализуемой или производимой продукции;	
	Уметь организовывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров	
	Владеть навыками планирования и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.	<i>Деловая игра Ситуационные задания Контрольная работа</i>
Владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений, критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений их разработки.		
Владеть приемами обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере маркетинга, с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.		

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
	Владеть навыками расчета статистических и финансово-экономических показателей деятельности предприятия;	
	Владеть методами стимулирования сбыта и оптимизации ассортиментной политики предприятия.	

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

##### *очная форма обучения*

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По семестрам
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	54	54
Аудиторные занятия всего, в том числе:	54	54
Лекции	20	20
Практические занятия	34	34
Промежуточная аттестация (контактная работа)	-	-
Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	90	90
Другие виды самостоятельной работы	90	90
Вид промежуточной аттестации - зачет		
ИТОГО:	часов	144
Общая трудоемкость	зач. ед.	4

##### *заочная форма обучения*

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	12	12
Аудиторные занятия всего, в том числе:	10	10
Лекции	4	4
Практические занятия	6	6
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	130	130
Другие виды самостоятельной работы	130	130
Вид промежуточной аттестации - зачет	2	2
ИТОГО:	часов	144
Общая трудоемкость	зач. ед.	4

#### 5. Содержание дисциплины (модуля)

##### 5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

##### **Тема 1. Современная концепция организации процесса маркетинга на малом предприятии**

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга в сфере малого предпринимательства. Сущность и специфика маркетинга малого предприятия. Организация процесса маркетинга малого предприятия.

Организация и планирование проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.

Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом на предприятиях малого бизнеса. Основные цели, задачи и принципы маркетинга. Комплекс маркетинга предприятия малого предприятия и его роль в проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами. Особенности маркетинговой политики предприятия малого предприятия. Маркетинговая среда предприятий сферы малого бизнеса.

## **Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере малого предпринимательства**

Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в малом бизнесе. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований и ее реализация на основе стандартов управления проектами. Основные направления, цели и виды исследований, предпочтительных для малых предприятий. Особенности анализа и содержательной интерпретации полученных результатов.

Правила и процедуры организации маркетинговых исследований. Эффективность маркетинговых исследований

## **Тема 3. Анализ конъюнктуры рынка малого предпринимательства и спроса потребителей**

Структура рынка. Емкость и конъюнктура рынка. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке.

Понятие и цели сегментирования рынка малого предпринимательства. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка как фактор продвижения продукта предприятий малого бизнеса. Позиционирование на рынке.

## **Тема 4. Продуктовая политика предприятий малого предприятия и ее обоснование на основе стандартов управления проектами**

Понятие продукта в сфере малого предпринимательства. Маркетинговое понимание продукта. Формирование продуктовой стратегии предприятий малого предприятия на основе организации и планировании проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами.

Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара.

Продуктовая политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла продукта. Продвижение и реализация продуктов малого предприятия с учетом жизненного цикла продукта. Марка, марочное название и товарный знак в сфере малого предпринимательства. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий малого бизнеса. Основные принципы оценки предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия.

## **Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций малого предприятия**

Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций и их роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга.

Реклама. Виды, цели и средства рекламы. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.

Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цели, принципы ИМК. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.

Особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей организации и планировании проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами.

## **Тема 6. Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом особенностей планирования проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами**

Цена как элемент комплекса маркетинга и ее формирование.

Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены продукта малого предприятия. Цели ценообразования и их влияние на продвижение и реализацию продукта. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Возможность использования стандартов управления проектами при формировании ценовой политики. Особенности планирования цен с учетом стандартов управления проектами. Процесс управления ценами на малом предприятии.

## **Тема 7. Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия**

Цели и функции каналов распределения в сфере малого предприятия. Оптовые продавцы продукции предприятий малого предприятия. Розничные продавцы малого предприятия. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов распределения.

Особенности политики распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия. Оценка эффективности политики и методов распределения, продвижения и реализации продуктов и услуг предприятий малого предприятия.

## **Тема 8. Особенности организации и управления маркетингом в сфере малого предпринимательства**

Маркетинговое планирование. Особенности организации и планирования проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.

Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Служба маркетинга, ее место в иерархии управления.

Организация и управление маркетингом в сфере малого предпринимательства.

## 5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Маркетинг малого предприятия» формирует ПК-10 компетенцию, необходимую в дальнейшем для формирования компетенций ПК-14

## 5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Современная концепция организации процесса маркетинга на малом предприятии.	2	4	10	16
2.	Маркетинговые исследования в сфере малого предпринимательства.	2	4	10	16
3.	Анализ конъюнктуры рынка малого предпринимательства и спроса потребителей.	2	4	10	16
4.	Продуктовая политика предприятий малого предприятия и ее обоснование на основе стандартов управления проектами.	2	4	10	16
5.	Комплекс маркетинговых коммуникаций малого предприятия	2	4	10	16
6.	Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом особенностей планирования проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами.	2	4	10	16
7.	Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия	4	4	15	23
8.	Особенности организации и управления маркетингом в сфере малого предпринимательства.	4	6	15	25
	ИТОГО:	20	34	90	144

### *заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Современная концепция организации процесса маркетинга на малом	1		16	17

№ п/п	Наименование темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
	предприятия.				
2.	Маркетинговые исследования в сфере малого предпринимательства.	1		16	17
3.	Анализ конъюнктуры рынка малого предпринимательства и спроса потребителей.		2	16	18
4.	Продуктовая политика предприятий малого предприятия и ее обоснование на основе стандартов управления проектами.			16	16
5.	Комплекс маркетинговых коммуникаций малого предприятия		2	16	18
6.	Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом особенностей планирования проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами.		2	16	18
7.	Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия	1		16	17
8.	Особенности организации и управления маркетингом в сфере малого предпринимательства.	1		18	19
13.	ИТОГО:	4	6	130	140

## 6. Лабораторный практикум

Лабораторные работы не предусмотрены учебными планами.

## 7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Современная концепция организации процесса маркетинга на малом предприятии.	1. Организация процесса маркетинга с учетом требований потребителей и их влияние на организацию маркетинга. 2. Роль и функции маркетинга малого предприятия и их роль в принятии управленческих решений 3. Комплекс маркетинга предприятия малого предприятия, структура и взаимосвязь его элементов. 4. Маркетинговая политика малого	4

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		предприятия, предложения по ее совершенствованию. 5. Организация и планирование проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.	
2	Маркетинговые исследования в сфере малого предпринимательства.	1. Методика маркетинговых исследований и ее реализация на основе стандартов управления проектами. 2. Использование результатов маркетинговых исследований, 3. Оценка эффективности маркетинговых исследований	4
3	Анализ конъюнктуры рынка малого предпринимательства и спроса потребителей.	1. Сегментирование рынка малого предпринимательства 2. Анализ и содержательная интерпретацию полученных результатов моделирования рынка.	4
4	Продуктовая политика предприятий малого предприятия и ее обоснование на основе стандартов управления проектами.	1. Формирование продуктовой стратегии предприятий малого предприятия на основе организации и планировании проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами. 2. Анализ ассортиментной политики малого предприятия. 3. Оценка качества и конкурентоспособности товара.	4
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций малого предприятия	1. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями. 2. Формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей организации и планировании проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами.	4
6	Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом особенностей планирования проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами.	1. Стратегия и тактика ценообразования. 2. Планирование цены с учетом стандартов управления проектами. 3. Процессы управления ценами на малом предприятии.	4
7	Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия	1. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов 2. Особенности политики распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия. 3. Оценка эффективности политики и методов распределения, продвижения товаров и услуг фирмы.	4
8	Особенности организации и управления маркетингом в сфере малого предприятия.	1. Маркетинговое планирование. Особенности организации и планирования проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами. 2. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	6

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		3. Организации и управление маркетингом в сфере малого предприятия с учетом критериев социально-экономической эффективности.	
	Итого		34

### **заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Анализ конъюнктуры рынка малого предпринимательства и спроса потребителей.	1. Сегментирование рынка малого предпринимательства 2. Анализ и содержательная интерпретацию полученных результатов моделирования рынка.	2
2	Комплекс маркетинговых коммуникаций малого предприятия	1. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями. 2. Формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей организации и планировании проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами.	2
3	Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом особенностей планирования проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами.	1. Стратегия и тактика ценообразования. 2. Планирование цены с учетом стандартов управления проектами. 3. Процессы управления ценами на малом предприятии.	2
	Итого		6

## **8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)**

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебными планами.

## **9. Самостоятельная работа студента**

### **Тема 1. Современная концепция организации процесса маркетинга на малом предприятии**

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомиться с нормативными документами. 3. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - публичный доклад;	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках. 4. Подготовьте публичный доклад для этого:	1. Устные опросы. 2. Публичные доклады

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;</li> <li>- составьте план доклада;</li> <li>- напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его.</li> </ul> <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.</p>	

## **Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере малого предпринимательства**

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конспект в форме тезисов;</li> <li>- ответы на предложенные письменные проверочные работы</li> </ul>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;</li> <li>- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках;</li> <li>- оформите ответы.</li> </ul>	<p>1. Письменные проверочные работы</p> <p>2. Устный опрос</p>

## **Тема 3. Анализ конъюнктуры рынка малого предпринимательства и спроса потребителей**

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конспект в форме тезисов;</li> <li>- ответы на предложенные письменные проверочные работы</li> </ul>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;</li> <li>- найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в</li> </ul>	<p>1. Письменные проверочные работы</p> <p>2. Решение задач</p> <p>3. Устный опрос</p>

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
	рекомендованных источников; - оформите ответы.	

#### **Тема 4. Продуктовая политика предприятий малого предприятия и ее обоснование на основе стандартов управления проектами**

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Ознакомиться с нормативными документами.</p> <p>3. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - публичный доклад;</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его.</p> <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.</p>	<p>1. Устные опросы.</p> <p>2. Публичные доклады</p>

#### **Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций малого предприятия**

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Ознакомиться с нормативными документами.</p> <p>3. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - публичный доклад;</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и</p>	<p>1. Письменные проверочные работы</p> <p>2. Решение задач</p> <p>3. Устный опрос</p>

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
	отредактируйте его. 5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.	

**Тема 6. Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом особенностей планирования проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами**

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомиться с нормативными документами. 3. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - публичный доклад;	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках. 4. Подготовьте публичный доклад для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. 5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.	1. Устные опросы. 2. Публичные доклады

**Тема 7. Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия**

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомиться с нормативными документами. 3. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - публичный доклад;	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках. 4. Подготовьте публичный доклад для этого:	1. Устные опросы. 2. Публичные доклады 3. Контрольная работа

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием;</li> <li>- составьте план доклада;</li> <li>- напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его.</li> </ul>	

### **Тема 8. Особенности организации и управления маркетингом в сфере малого предприятия**

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал. 2. Ознакомиться с нормативными документами. 3. Подготовить: - конспект в форме тезисов; - публичный доклад;	1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников. 2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося. 3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания). 4. Подготовьте публичный доклад для этого: - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. 5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.	1. Устные опросы. 2. Публичные доклады 3. Ситуационное задание

### **10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого

изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы по дисциплине используется следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/249843>

2. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/334180>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/319701>

**11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 32. – Ст. 3301. - Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2017.]

б) основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/249843>

2. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/334180>

в) дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/319701>

**12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> - ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com

- <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

**13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)**

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
  - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
  - b. Windows 8
2. Система тестирования INDIGO.
3. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
4. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО
5. Консультант + версия проф.- справочная правовая система

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

**14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

**15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Дисциплина «Маркетинг малого предприятия» состоит из 8 тем и

изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы дисциплины. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к зачету по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

## **16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии**

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

а) для текущей успеваемости: опрос, реферат, доклад, решение задач, ситуационные задания, деловые игры, контрольная работа

- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;  
 в) для промежуточной аттестации: вопросы для зачета, практические задания.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Маркетинг малого предприятия» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)

№ п/п	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.	Лекция	Практ.
1	Тема 4. Продуктовая политика предприятий малого предприятия и ее обоснование на основе стандартов управления проектами. Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	2	-		
2	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций малого предприятия Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	2	-		-
	Тема 6. Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом особенностей планирования проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами. Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	-	2		1
3	Тема 7. Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	-	2	1	
	<b>ИТОГО:</b>	4	4	1	1

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**МАРКЕТИНГ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика  
Направленность: «Электронный бизнес»

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

### 1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")

### 1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

#### 1.2.1. Компетенция ПК-10 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Маркетинг

Электронная коммерция

Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети "Интернет"

Рынки информационных коммуникационных технологий и организация продаж

Продвижение товаров и услуг

Производственная практика. Преддипломная практика

Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

### 1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемых компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-10	Тема 1. Современная концепция организации процесса маркетинга на малом предприятии.	Опрос Доклад Реферат Задачи Деловая игра Ситуационные задания Контрольная работа
		Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере малого предпринимательства.	
		Тема 3. Анализ конъюнктуры рынка малого предпринимательства и спроса потребителей.	
		Тема 4. Продуктовая политика предприятий малого предприятия и ее обоснование на основе стандартов управления проектами.	
		Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций малого предприятия	
		Тема 6. Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом особенностей планирования проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами.	

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
		Тема 7. Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия	
		Тема 8. Особенности организации и управления маркетингом в сфере малого предприятия.	

### **Процедура оценивания**

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

– степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;

– суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

### 1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 4 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 3 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 2 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-10	Знает теоретические и методологические основы использования маркетинга при организации процесса управленческих решений, планировании и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами (опрос, доклад)	Верно, и в полном объеме знает теоретические и методологические основы использования маркетинга при организации процесса управленческих решений, планировании и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами	С незначительными замечаниями знает теоретические и методологические основы использования маркетинга при организации процесса управленческих решений, планировании и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами	На базовом уровне, с ошибками знает теоретические и методологические основы использования маркетинга при организации процесса управленческих решений, планировании и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами	Не знает теоретические и методологические основы использования маркетинга при организации процесса управленческих решений, планировании и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами	20
	Знает инструменты и средства маркетинга при организации процесса планирования в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами (опрос, доклад)	Верно, и в полном объеме знает инструменты и средства маркетинга при организации процесса планирования в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами	С незначительными замечаниями знает инструменты и средства маркетинга при организации процесса планирования в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами	На базовом уровне, с ошибками знает инструменты и средства маркетинга при организации процесса планирования в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами	Не знает инструменты и средства маркетинга при организации процесса планирования в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами	
	Знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия (опрос, доклад)	Верно, и в полном объеме знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия	С незначительными замечаниями знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия	На базовом уровне, с ошибками знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия	Не знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия	
	Знает методы изучения и анализа потребительского рынка товаров и формирования спроса;	Верно, и в полном объеме знает методы изучения и анализа потребительского рынка товаров и	С незначительными замечаниями знает методы изучения и анализа потребительского рынка	На базовом уровне, с ошибками знает методы изучения и анализа потребительского рынка	Не знает методы изучения и анализа потребительского рынка товаров и формирования	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 4 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 3 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 2 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
	(опрос, доклад)	формирования спроса;	товаров и формирования спроса;	товаров и формирования спроса;	спроса;	
	Знает методы стимулирования сбыта (опрос, доклад)	Верно, и в полном объеме знает методы стимулирования сбыта	С незначительными замечаниями знает методы стимулирования сбыта	На базовом уровне, с ошибками знает методы стимулирования сбыта	Не знает методы стимулирования сбыта	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-10	Умеет рассчитывать экономические и социально-экономические показатели эффективности маркетинга при организации деятельности малого предприятия с учетом специфики планировании и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами. (задачи, реферат)	Верно и в полном объеме умеет рассчитывать экономические и социально-экономические показатели эффективности маркетинга при организации деятельности малого предприятия с учетом специфики планировании и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.	С незначительными замечаниями умеет рассчитывать экономические и социально-экономические показатели эффективности маркетинга при организации деятельности малого предприятия с учетом специфики планировании и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.	На базовом уровне, с ошибками умеет рассчитывать экономические и социально-экономические показатели эффективности маркетинга при организации деятельности малого предприятия с учетом специфики планировании и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.	Не умеет рассчитывать экономические и социально-экономические показатели эффективности маркетинга при организации деятельности малого предприятия с учетом специфики планировании и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.	24
	Умеет критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений в сфере маркетинга, разработать, и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий. (задачи, реферат)	Верно и в полном объеме умеет критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений в сфере маркетинга, разработать, и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	С незначительными замечаниями умеет критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений в сфере маркетинга, разработать, и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	На базовом уровне, с ошибками умеет критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений в сфере маркетинга, разработать, и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	Не умеет критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений в сфере маркетинга, разработать, и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	
	Умеет проводить	Верно и в полном объеме	С незначительными	На базовом уровне, с	Не умеет проводить	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 4 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 3 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 2 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
	маркетинговые исследования рынка и оценивать способность малого предприятия к продвижению и реализации продуктов и услуг предприятий малого бизнеса (задачи, реферат)	умеет проводить маркетинговые исследования рынка и оценивать способность малого предприятия к продвижению и реализации продуктов и услуг предприятий малого бизнеса	замечаниями умеет проводить маркетинговые исследования рынка и оценивать способность малого предприятия к продвижению и реализации продуктов и услуг предприятий малого бизнеса	ошибками умеет проводить маркетинговые исследования рынка и оценивать способность малого предприятия к продвижению и реализации продуктов и услуг предприятий малого бизнеса	маркетинговые исследования рынка и оценивать способность малого предприятия к продвижению и реализации продуктов и услуг предприятий малого бизнеса	
	Умеет систематизировать и обобщать информацию, необходимую для анализа, планирования проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами, интерпретировать полученные результаты, используя их при принятии управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия. (задачи, реферат)	Верно и в полном объеме умеет систематизировать и обобщать информацию, необходимую для анализа, планирования и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами, интерпретировать полученные результаты, используя их при принятии управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия.	С незначительными замечаниями умеет систематизировать и обобщать информацию, необходимую для анализа, планирования и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами, интерпретировать полученные результаты, используя их при принятии управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия.	На базовом уровне, с ошибками умеет систематизировать и обобщать информацию, необходимую для анализа, планирования и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами, интерпретировать полученные результаты, используя их при принятии управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия.	Не умеет систематизировать и обобщать информацию, необходимую для анализа, планирования и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами, интерпретировать полученные результаты, используя их при принятии управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия.	
	Умеет осуществлять анализ ассортимента реализуемой или производимой продукции; (задачи, реферат)	Верно и в полном объеме умеет осуществлять анализ ассортимента реализуемой или производимой продукции;	С незначительными замечаниями умеет осуществлять анализ ассортимента реализуемой или производимой продукции;	На базовом уровне, с ошибками умеет осуществлять анализ ассортимента реализуемой или производимой продукции;	Не умеет осуществлять анализ ассортимента реализуемой или производимой продукции;	
	Умеет организовывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров	Верно и в полном объеме умеет организовывать мероприятия по стимулированию сбыта	С незначительными замечаниями умеет организовывать мероприятия по стимулированию сбыта	На базовом уровне, с ошибками умеет организовывать мероприятия по стимулированию сбыта	Не умеет организовывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 4 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 3 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 2 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
	(задачи, реферат)	товаров	товаров	товаров		
<i>Владеет</i>						
ПК-10	Владеет навыками планирования и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами. (деловая игра, ситуационные задания)	Верно и в полном объеме владеет навыками планирования и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.	Верно и в полном объеме владеет навыками планирования и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками планирования и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.	Не владеет навыками планирования и организации проектной деятельности в сфере маркетинга на основе стандартов управления проектами.	20
	Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений, критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений их разработки. (контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений, критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений их разработки.	Верно и в полном объеме владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений, критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений их разработки.	На базовом уровне, с ошибками владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений, критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений их разработки.	Не владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений, критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений их разработки.	
	Владеет приемами обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере маркетинга, с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий. (деловая игра)	Верно и в полном объеме владеет приемами обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере маркетинга, с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	Верно и в полном объеме владеет приемами обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере маркетинга, с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	На базовом уровне, с ошибками владеет приемами обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере маркетинга, с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	Не владеет приемами обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере маркетинга, с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	
	Владеет навыками расчета статистических и финансово-экономических	Верно и в полном объеме владеет навыками расчета статистических и финансово-	Верно и в полном объеме владеет навыками расчета статистических и финансово-	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками расчета статистических и	Не владеет навыками расчета статистических и финансово-	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 4 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 3 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 2 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
	показателей деятельности предприятия; (ситуационные задания)	экономических показателей деятельности предприятия;	экономических показателей деятельности предприятия;	финансово-экономических показателей деятельности предприятия;	экономических показателей деятельности предприятия;	
	Владеет методами стимулирования сбыта и оптимизации ассортиментной политики предприятия. (контрольная работа, деловая игра)	Верно и в полном объеме владеет методами стимулирования сбыта и оптимизации ассортиментной политики предприятия.	Верно и в полном объеме владеет методами стимулирования сбыта и оптимизации ассортиментной политики предприятия.	На базовом уровне, с ошибками владеет методами стимулирования сбыта и оптимизации ассортиментной политики предприятия.	Не владеет методами стимулирования сбыта и оптимизации ассортиментной политики предприятия.	
	<b>ВСЕГО:</b>					<b>64</b>

### Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
зачтено	35-64	достаточный
незачтено	34 и менее	недостаточный

## **2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации**

### **2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации**

1. Сущность и специфика маркетинга малого предприятия.
2. Организация системы маркетинга малого предприятия с учетом с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами
3. Роль и функции маркетинга малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами
4. Эволюция концепций управления маркетингом на малых предприятиях.
5. Основные цели, задачи и принципы маркетинга малого предприятия.
6. Комплекс маркетинга малого предприятия и его элементы.
7. Особенности маркетинговой политики малого предприятия.
8. Особенности описания экономических процессов и явлений маркетинговой деятельности путем построения стандартных теоретических и эконометрических моделей.
9. Маркетинговая среда предприятий сферы малого предпринимательства.
10. Организация маркетинговых исследований в сфере малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами
11. Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в малом бизнесе.
12. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований и ее реализация на основе описания экономических процессов и явлений.
13. Особенности анализа и содержательной интерпретации полученных результатов маркетинговых исследований.
14. Правила и процедуры организации маркетинговых исследований. Использование результатов маркетинговых исследований для целей оценки предлагаемых вариантов управленческих решений и разработки, и обосновании предложений по их совершенствованию с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами
15. Структура рынка. Емкость и конъюнктура рынка.
16. Особенности формирования политики продвижения и реализации товаров и услуг малого предприятия, с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами

17. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке.
18. Анализ конъюнктуры рынка малого предприятия и спроса потребителей, с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами
19. Понятие и цели сегментирования рынка малого предприятия.
20. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка.
21. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка как фактор продвижения продукта малого предприятия.
22. Позиционирование на рынке продукции малого предприятия.
23. Построение стандартных теоретических и эконометрических моделей рынка и его сегментирования с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами
24. Продуктовая политика малого предприятия и ее обоснование с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
25. Понятие продукта в сфере малого предпринимательства. Маркетинговое понимание продукта.
26. Формирование продуктовой стратегии предприятий малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
27. Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара.
28. Продуктовая политика и товарный ассортимент.
29. Этапы жизненного цикла продукта. Продвижение и реализация продукта с учетом жизненного цикла продукта.
30. Марка, марочное название и товарный знак и их значение в сфере малого предпринимательства.
31. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий малого бизнеса.
32. Основные принципы оценки предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере продуктовой политики, с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами
33. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его формирование с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами
34. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций и их роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга.
35. Реклама. Виды, цели и средства рекламы.
36. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта и продаж.
37. Личные продажи. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.

38. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цели, принципы ИМК.

39. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.

40. Особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

41. Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами

42. Цена как элемент комплекса маркетинга и ее формирование с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

43. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены продукта малого предприятия. Цели ценообразования и их влияние на продвижение и реализацию продукта.

44. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.

45. Процесс управления ценами на малом предприятии.

46. Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия и обоснование предложений по их совершенствованию с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

47. Цели и функции каналов распределения в сфере малого предприятия. Оптовые продавцы продукции малого предприятия. Розничные продавцы малого предприятия.

48. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

49. Особенности политики распределения, продвижения и реализации продукта предприятия малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

50. Оценка эффективности политики и методов распределения, продвижения и реализации продуктов и услуг предприятий малого предприятия.

51. Особенности организации и управления маркетингом в сфере малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

52. Маркетинговое планирование. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

53. Служба маркетинга, ее функции и место в иерархии управления.

54. Организация и управление маркетингом в сфере малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

## Типовые контрольные задания:

### Задание 1

В конце 70-х годов XX века компания Marriott осознала, что городской рынок заполнен отелями. У нее возникла необходимость в разработке концепции провинциального и пригородного отеля.

Концепция новой гостиницы получила название Courtyard Marriott. Для разработки концепции новой гостиницы Marriott выбрала сотрудников из различных отделов. Компания провела огромную работу по изучению своих конкурентов и рынка, вследствие чего выработала определенные концептуальные основания для проекта отеля нового типа, который должен:

- 1) быть сосредоточен, в первую очередь, на рынке транзитных, а не долговременно пребывающих в отеле туристов;
- 2) располагать не более чем 150 номерами;
- 3) обладать домашней атмосферой;
- 4) не отнимать посетителей у других отелей Marriott;
- 5) иметь в своем распоряжении ресторан с небольшим меню;
- 6) иметь помещения коллективного пользования и помещения для собраний;
- 7) иметь в наличии комплекс стандартных услуг и располагать в одном регионе 5—8 филиалами;
- 8) торговое наименование Marriott будет зафиксировано за новыми отелями для лучшей узнаваемости.

### Вопросы

1. Насколько эффективно применение данной концепции?
2. Какие преимущества и недостатки можно выявить у гостиниц данного типа?
3. Какую еще концепцию можно предложить компании Marriott?

### Задание 2

Крупная фирма собирается открыть ресторан быстрого питания в Москве. Какие факторы макросреды она должна учесть? Проведите анализ рынка на предмет выявления основных конкурентов компании. При анализе конкурентной среды необходимо выяснить примерно следующий перечень вопросов:

- кто основные конкуренты;
- стратегия конкурентов;
- оргструктура и менеджмент;
- финансовое состояние;
- маркетинговая и рекламная стратегия конкурентов;
- методы, используемые в конкурентной борьбе;
- комплекс оказываемых услуг.

### Задание 3

Составьте анкету для проведения опроса с целью изучения потребностей любителей велотуризма. Используйте открытые и закрытые

формы вопроса.

**Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:**

Вопрос 1. Элементы комплекса маркетинга («4Р») это:

- а) обмен, сбыт.
- б) товар, цена, сделка, рынок.
- в) нужда, потребности, продвижение товара, сбыт.
- г) товар, цена, сбыт, продвижение товара.

Вопрос 2. Бенчмаркинг - это:

- а) вид маркетинговых исследований через сравнительный анализ
- б) метод определения маркетингового бюджета
- в) способ ценообразования
- г) одну из современных школ маркетинговых стратегий

Вопрос 3. Экспертные методы исследования основываются на следующем:

- а) изучении мнений специалистов об изучаемом объекте.
- б) математическом моделировании изучаемых объектов.
- в) изучении действительных объектов с помощью методов социологических исследований.
- г) наблюдении за объектами исследования в реальном времени.

Вопрос 4. Внешняя маркетинговая среда предприятия делится на следующие составные части:

- а) основную и вспомогательную.
- б) продукт, цену, продвижение, распределение.
- в) далекую и близкую.
- г) микросреду и макросреду.

Вопрос 5. К поведенческим критериям сегментирования не относятся... (укажите не менее двух вариантов):

- а) место проживания.
- б) уровень доходов потребителя.
- в) лояльность потребителя к фирме и ее товарам.
- г) выбор места покупки.

Вопрос 6. Главное в философии маркетинга это:

- а) концепция рекламной кампании
- б) стратегия лидерства по издержкам
- в) выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни

г) выбор целевого сегмента рынка.

Вопрос 7. Задача маркетинга на этапе поиска информации – это:

- а) определение метода маркетингового исследования
- б) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- в) исследовать источники информации
- г) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке услуги.

Вопрос 8. К основным инструментам демаркетинга (как виду маркетинга, выделенному в зависимости от состояния спроса), не относят... (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) снижение цены на услугу
- б) активную рекламу и стимулирование сбыта, как способ повышения спроса
- в) некоторое повышение цены на услуги
- г) прекращение рекламы для снижения спроса.

Вопрос 9. Предприятие получило максимум прибыли до того, как рынок стал объектом конкурентной борьбы. Какой метод установления цены оно использовало:

- а) «снятие сливок» на рынке
- б) ценовое лидерство
- в) выборочного проникновения
- г) психологическую цену

Вопрос 10. Что не соответствует наблюдению как методу сбора первичной информации:

- а) наличие анкеты как инструмента общения с потребителями
- б) создание специальных, искусственных условий для изучения поведения потребителя
- в) предполагает скрытый сбор и регистрацию событий или процессов
- г) предполагает открытый сбор и регистрацию исследуемых событий.

### **Литература для подготовки к зачету:**

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 32. – Ст. 3301. - Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2017.]

б) основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/249843>

2. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/334180>

в) дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/319701>

## **Промежуточная аттестация**

### **2.2. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность: «Электронный бизнес»

Дисциплина: Маркетинг в малого предприятия

#### **БИЛЕТ № 1**

1. Сущность и специфика маркетинга малого предприятия.
2. Продуктовая политика и товарный ассортимент.
3. Гостиница ориентирована на очень обеспеченных постояльцев и может предложить им роскошные апартаменты, оборудованные по последнему слову техники. Но услуги, оказываемые гостиницей, отдельным постояльцам кажутся недостаточными. Одни желают, чтобы в апартаментах были установлены компьютеры с выходом в Интернет и спутниковой связью. Другие, не менее богатые, выбирают номера без излишеств и не такое дорогое обслуживание. Охарактеризуйте продуктовые стратегии данной гостиницы. Подумайте, что именно может находиться на 4-х уровнях продукта (главный товар, товар с подкреплением и т. д.) этой гостиницы.

#### **БИЛЕТ № 2**

1. Организация системы маркетинга малого предприятия с учетом с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами
2. Этапы жизненного цикла продукта. Продвижение и реализация продукта с учетом жизненного цикла продукта.
3. Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2014 г. была 39 руб. с одного человека в месяц, в настоящее время — 96 руб. Уровень газификации в области увеличился с 66 до 69%. Как изменилась денежная емкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн 100 тыс. жителей?

#### **БИЛЕТ № 3**

1. Роль и функции маркетинга малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
2. Марка, марочное название и товарный знак и их значение в сфере малого предпринимательства.
3. Вы маркетолог туристской компании, основной вид деятельности

которой, организация отдыха на побережье Черного моря. Разработайте план маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование спроса и привлечение новых клиентов. Какие действия может предпринять компания для повышения уровня удовлетворенности клиентов?

#### **БИЛЕТ № 4**

1. Эволюция концепций управления маркетингом на малых предприятиях.

2. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий малого бизнеса.

3. Компания имеет на балансе два судна класса река-море заинтересовано в увеличении количества пассажиров, которые раньше не пользовались его услугами (переменная сегментирования – статус клиента). Среди потенциальных пассажиров можно выделить тех, кто никогда не плавал на лайнерах, так как чувствует страх перед большим количеством воды (океаном, морем); тех, кто равнодушен к океану, морю; тех, кто доброжелательно к ним относится (переменная сегментирования – взаимоотношения). Среди данной группы всегда отыщутся люди обеспеченные (переменная сегментирования – уровень благосостояния). Компания имеет на балансе два судна класса река-море, несомненно, будет стараться привлечь потребителей достаточно состоятельных и с доброжелательным отношением к морским путешествиям, но которым еще не доводилось пользоваться его услугами. Разработайте программу мероприятий для привлечения клиентов конкретного сегмента рынка.

#### **БИЛЕТ №5**

1. Основные цели, задачи и принципы маркетинга малого предприятия.

2. Основные принципы оценки предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере продуктовой политики, с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами

3. Гостиница ориентирована на очень обеспеченных постояльцев и может предложить им роскошные апартаменты, оборудованные по последнему слову техники. Но услуги, оказываемые гостиницей, отдельным постояльцам кажутся недостаточными. Одни желают, чтобы в апартаментах были установлены компьютеры с выходом в Интернет и спутниковой связью. Другие, не менее богатые, выбирают номера без излишеств и не такое дорогое обслуживание. Охарактеризуйте продуктовые стратегии данной гостиницы. Подумайте, что именно может находиться на 4-х уровнях продукта (главный товар, товар с подкреплением и т. д.) этой гостиницы.

**Промежуточная аттестация**  
**Комплект тестовых заданий для проведения зачета по дисциплине**

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
**КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность: «Электронный бизнес»

Дисциплина: Маркетинг малого предприятия

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Главным в философии маркетинга малого предприятия является...

- : выбор целевого сегмента рынка
- : стратегия лидерства по издержкам
- : концепция рекламной кампании
- : выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни

2. Основной принцип деятельности сервисного предприятия, реализующего концепцию маркетинга:

- : самокупаемость;
- : инвестирование;
- : самофинансирование;
- : производить то, в чем нуждается покупатель.

3. В теории маркетинга сущность таких характеристик малого предприятия как «неосвязаемость» и «неотделимость от производителя» выражают следующие утверждения ...

- : услугу невозможно увидеть и попробовать до ее покупки
- : осуществление услуги возможно только в присутствии производителя
- : услуга может быть опробована до покупки в присутствии производителя произведенная
- : услуга может сохранять до момента потребления

4. В теории маркетинга сущность такой характеристики услуг, как «несохраняемость» выражают следующие утверждения ...

- : услуга может быть оказана в определенный срок
- : услуга физически и морально устаревает
- : услуга изнашивается по мере потребления
- : услугу невозможно хранить для последующей продажи или

использования

5. Адаптация предприятия сервисной индустрии с точки зрения ее маркетинговых целей:

-: Адаптация – это изменение маркетинговой стратегии предприятия в результате управления контролируемыми факторами и анализе неконтролируемых факторов с целью приспособления к постоянно меняющейся маркетинговой среде.

-: Адаптация – это изменение маркетинговой стратегии с целью приспособления к постоянно изменяющейся среде.

6. В случае сосредоточения маркетинговой деятельности организации только на одном рыночном сегменте, то применяется \_\_\_\_\_ маркетинг.

- : концентрированный
- : недифференцированный
- : комплексный
- : дифференцированный

7. Что включает в себя такая функция маркетинга как «ценообразование»?

- : формирование каналов распределения
- : анализ цен конкурентов
- : формирование системы скидок
- : изучение товаров конкурентов

8. Цель использования противодействующего маркетинга - для:

- : элиминации чрезмерного спроса на товар
- : ознакомления потребителей с новым товаром
- : элиминации нерационального спроса на товар

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

1. Из каких частей состоит маркетинговая среда?

- : Контролируемые и неконтролируемые факторы.
- : Обратные связи и адаптация.
- : Финансовый результат предприятия.

2. Что является исходным пунктом маркетингового исследования в малом бизнесе?

- : формулировка целей и задач исследования;
- : отбор источников;
- : сбор и анализ информации;
- : представление результатов исследования.

3. Что является первым шагом при получении первичной маркетинговой информации: определение:

- : вида и объема информации, которую следует получить
- : предположительной стоимости информации
- : лиц и организаций, собиравших эту информацию ранее
- : Лиц, которые будут оценивать данную информацию

4. Метод маркетинговых исследований, когда в форме прямого или косвенного контакта с «информаторами» получают первичную информацию:

- : запись
- : оценка
- : интервью
- : экспертиза

5. На каком рынке роль ценовой политики минимальна?

- : чистой монополии;
- : олигополистической конкуренции;
- : монополистической конкуренции;
- : чистой конкуренции

6. Если наступление неизвестных событий заранее оценить невозможно – это:

- : риск предпринимательской деятельности;
- : неопределенность предпринимательской деятельности

7. Какая последовательность этапов маркетингового исследования правильная?

-: Постановка задачи - Разработка плана исследования - Сбор информации - Анализ информации - Представление результатов

-: Сегментирование рынка - Выделение целевых сегментов - Разработка плана исследования - Постановка задачи - Сбор информации - Анализ информации - Представление результатов

-: Разработка плана исследования - Постановка задачи - Сбор информации - Анализ информации - Представление результатов

-: Анализ информации - Постановка задачи - Разработка плана исследования - Сбор информации - Представление результатов

2.3. Критерии оценки для проведения зачета/экзамена по дисциплине

8. Что относится к производственным функциям маркетинга?

-: изучение рынка, конкурентов, потребителей, товаров, цен и коммуникаций

-: изучение социально-экономического положения в стране

-: анализ макро- и микросреды фирмы

-: организация производства новых товаров, технологий, материально-технического снабжения

### **2.3. Критерии оценки для проведения зачета по дисциплине**

После завершения тестирования на зачете на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации зачет, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 80 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на зачете (не более 20 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 55 до 100 баллов – «зачтено»;
- менее 55 баллов – «не зачтено»;

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 55 %, то автоматически выставляется оценка «не зачтено» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

### **2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине**

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенции студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче зачета:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических задач;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенции (элементов компетенции) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий;
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы;
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО  
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ)**

**МАРКЕТИНГ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика  
Направленность: «Электронный бизнес»

## **Материалы для текущего контроля**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

### **ДЕЛОВАЯ ИГРА №1**

по дисциплине «Маркетинг малого предприятия»

Тема: Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия.

Цель деловой игры – разработка комплекса стратегических и оперативных управленческих решений в области маркетинга малого предприятия для случая изменения рыночных стратегий фирмы.

Содержание игры:

1. Студенты выбирают жюри, которое состоит из трех студентов.
2. Остальные студенты делятся на малые группы (команды) и получают задание от руководителя игры.
3. Деловая игра состоит из трех этапов:
  - обсуждение поставленной задачи;
  - самостоятельная работа в команде;
  - разработка стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций, в привязке к новым стратегическим планам компании. Решение готовится каждой малой группой на основе, анализа предполагаемых изменений стратегии фирмы, а также прогнозных показателей ее финансово-экономической и хозяйственной деятельности.

Описание игровой ситуации

Компания, занимающаяся торговой деятельностью, планирует параллельно реализовать канал торговли туристского продукта через интернет.

Предложите стратегическую программу маркетинговых коммуникаций, которая бы наилучшим образом способствовала реализации новой стратегической цели.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» (пять баллов) выставляется студенту, если студент справился с выполнением заданий всех трёх этапов деловой игры и получил:
- 1 балл за обсуждение поставленной задачи и предварительный обмен

мнением на совещательной основе;

- 2 балла за самостоятельную работу в команде;
- 3 балла за полноту раскрытия темы задания и ответы на все дополнительные вопросы руководителя деловой игры.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**ДЕЛОВАЯ ИГРА №2**

по дисциплине «Маркетинг малого предприятия»

Тема: «Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом особенностей планирования проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами»

Цель деловой игры – оценка качества принимаемых на предприятии управленческих решений.

Содержание игры:

1. Студенты выбирают жюри, которое состоит из трех студентов.
2. Остальные студенты делятся на малые группы (команды) и получают задание от руководителя игры.
3. Деловая игра состоит из трех этапов:
  - обсуждение поставленной задачи;
  - самостоятельная работа в команде;
  - оценка качества управленческих решений предприятия «Х». Решение готовится каждой малой группой на основе представленной информации принятых решений.

Описание деловой ситуации

Было проведено исследование предпочтений потребителей при выборе ресторана. В частности, особый интерес представляли посетители театров, часто ужинающие перед спектаклем за пределами дома. Самым важным обстоятельством, обуславливающим выбор ресторана, являлась цена. Вопреки установленному мнению, самыми заманчивыми для театралов оказались рестораны не с завышенными или заниженными, а с умеренными ценами среднего уровня. Эта часть клиентов старается избегать ресторанов с завышенными ценами из-за боязни, что застолье будет чересчур «церемониальным» или ужин будет чрезмерно обильным, а в итоге они могут опоздать в театр или уснуть в ходе постановки. Ресторан с заниженными ценами, с точки зрения театралов, может ухудшить им расположение духа на весь вечер. И вот, в целях экономии, после приобретения дорогостоящих билетов, для того чтобы неплохо поесть, не переусердствуя при этом, и остаться в хорошем расположении духа, они направляются в ресторан со средними ценами. Немаловажно для театралов и местонахождение ресторана. Так как они все время беспокоятся, боясь

опоздать к началу постановки, близость к театру дает ресторану больше шансов быть выбранным.

Местонахождение ресторана и уровень его цен не всегда оказывают влияние напрямую. Небольшая отдаленность может даже быть предпочтительней в тех случаях, когда ужин должен быть главным событием вечера, или, напротив, оказать негативное влияние на выбор ресторана, когда еда попросту предваряет какое-то иное событие. Заниженные цены могут оказать негативное влияние и в том случае, когда они как бы уменьшают радостную атмосферу события. В зависимости от ситуации люди принимают во внимание различные суждения и мнения, определяя, быть или не быть неизменными клиентами того или иного ресторана.

#### Вопросы

1. Какой вывод можно сделать, и как следует скорректировать ценовую стратегию предприятия, если Вы – владелец сети ресторанов. Определитесь с Вашими действиями после получения такой информации.

2. По каким еще критериям, кроме месторасположения и уровня цен, можно провести маркетинговые исследования ресторанов?

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» (пять баллов) выставляется студенту, если студент справился с выполнением заданий всех трёх этапов деловой игры и получил:

- 1 балл за обсуждение поставленной задачи и предварительный обмен мнением на совещательной основе;

- 2 балла за самостоятельную работу в команде;

- 3 балла за полноту раскрытия темы задания и ответы на все дополнительные вопросы руководителя деловой игры.

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №1**

по дисциплине «Маркетинг малого предприятия»

Задание: «Календарное планирование в стратегии маркетинга компании для принятия управленческого решения»

Для принятия эффективного управленческого решения по привлечению инвестиций в гостиничный комплекс сроком на пять лет с ежегодным вложением по 8 млн. руб., на территории Крыма, доходность собственных средств 8% годовых, привлеченных 16% в год. Провести календарное планирование инвестиций на основе инвестиционной отчетности в акционерном обществе «А» за прошлый и текущий периоды, а также прогноза на следующий период по структуре капитала, задействованного в проекте. В ходе выполнения данного задания необходимо провести оценку входящих и исходящих денежных потоков для разных сценариев развития маркетинговой ситуации следующими дисконтированными методами: чистая текущая стоимость денежных потоков; внутренняя норма доходности инновационных проектов; срок окупаемости инновационных проектов; индекс рентабельности инвестиций. Кроме того, для обоснования и выбора оптимальных (эффективных управленческих решений использовать формализованные и неформализованные методы принятия решений.

Подготовить выводы с учетом всех методов оценки для принятия управленческого решения по проблеме инвестирования в производство акционерного общества «А».

**Критерии оценки:**

- оценка «10 балл» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 85%;
- оценка «5 балл», если задание выполнено менее чем на 50%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

## СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №2

по дисциплине ««Маркетинг малого предприятия»»

Задание: «Конкурентоспособность магазинов бытовой техники»

Компания «Полюс-Сервис» основана в 1992 г., когда под фирменным названием «Полюс» был открыт отдел по продаже бытовой техники в одном из магазинов промышленных товаров г. Ульяновска. С момента основания руководство компании поставило перед собой цель стать ближе к покупателю в прямом и переносном смысле. Благодаря постоянному расширению ассортимента и доступным ценам, внедрению разнообразных услуг и бережному отношению к покупателю компания смогла развиваться и сформировать сеть магазинов в разных районах города и области: в 2009 г. в компании насчитывалось 12 магазинов бытовой техники.

Компания позиционирует себя как недорогой семейный магазин, продающий только качественную технику. Основные конкурентные преимущества, которые выделяет компания: грамотная консультация, обязательная проверка техники перед покупкой, бесплатное гарантийное обслуживание, бесплатная доставка до квартиры, дисконтная система.

Комплекс маркетинга компании «Полюс-Сервис» включает в себя:

- товар. В торговых точках компании предоставлена бытовая техника ведущих отечественных и иностранных производителей. Девиз компании: «Полюс — территория качества»;

- цену. Устанавливается исходя из цены поставщиков товаров, транспортных расходов и процента прибыли (торговой наценки). Для постоянных покупателей предоставляются скидки по дисконтным картам (от 3 до 7%). Скидка является накопительной — чем больше сумма покупки, тем больше процент скидки;

- распространение товара. Оно осуществляется посредством собственной сети розничных магазинов бытовой техники «Полюс». Форматы магазинов можно определить, как дискаунтеры;

- продвижение. Компания «Полюс-Сервис» регулярно проводит самостоятельно или совместно с поставщиками товаров рекламные акции. При этом используются следующие средства продвижения: телевизионная реклама; радиореклама («Европа Плюс», «Ретро FM» и т.д.), печатная реклама (сообщения в бесплатных газетных изданиях), наружная реклама (реклама на билбордах, брендмауэрах), промоакции (раздача листовок,

организация розыгрышей, конкурсов и т.д.). Также «Полюс-Сервис» имеет свой веб-сайт.

Основные конкуренты компании — крупные торговые сети «Эльдорадо», «Техносила», «Мир», ДОМО, реализующие бытовую технику в том же регионе.

«Эльдорадо» — крупнейшая розничная сеть России и Восточной Европы по продаже бытовой техники и электроники, занимающая, по подсчетам специалистов, около 28% российского рынка электроники. Сегодня под брендом «Эльдорадо» работает около 1080 магазинов бытовой техники и 375 салонов связи в 765 городах России и Украины. Компания также развивает торговую сеть «Сулпак» в Казахстане. «Эльдорадо» открывает исключительно супер- и гипермаркеты площадью свыше 2000 м<sup>2</sup> с 2004 г. «Эльдорадо» много лет сотрудничает с ведущими производителями бытовой электроники. Благодаря этому, а также наличию отлаженной системы логистики и прямых поставок, в магазинах «Эльдорадо» особо привлекательные цены.

Торговая сеть «Техносила» - насчитывает свыше 90 магазинов (из них 11- франчайзинговых супермаркетов). Используя ведущие мировые стандарты торговли, новейшие технологии, современный формат торговли и конкурентные преимущества, сеть достигла высочайших в отрасли темпов развития. Суперсовременный формат магазинов «Техносила», широкий ассортимент электроники от ведущих производителей, доступные цены, специальные предложения, спектр постпродажных услуг и соответствие высоким стандартам качества позволили бренду «Техносила» стать популярным и заслужить безупречную репутацию у покупателей крупнейших российских городов.

Торговая сеть «МИР» насчитывает более 50 магазинов в Москве и крупнейших городах России. Основная стратегия сети «МИР» — предложение лучшего на рынке бытовой техники и электроники соотношения «цена/ассортимент/сервис». Ассортимент магазинов более 10 тыс. наименований — техника ведущих мировых производителей. Совместно с банками-партнерами торговая сеть «МИР» одной из первых ввела программы потребительского кредитования. Покупателям предлагают полный комплекс постпродажного сервиса — от бесплатной доставки простой техники до сложнейшей сборки и подключения Hi-Fi-систем. Через кассовые терминалы в магазинах «МИР» можно произвести оплату услуг операторов мобильной и интернет-связи, спутникового телевидения. Сеть «МИР» стала первой в своей отрасли, выпустившей дисконтные карты, скидки по которым сегодня достигают 10%.

Компания ДОМО — крупнейшая региональная розничная сеть России, насчитывает 103 магазина в 15 регионах Российской Федерации. Она развивает многоформатную торговлю, открывая относительно небольшие магазины в маленьких городах и огромные гипермаркеты в городах-миллионниках. ДОМО предлагает выбор беспроцентных рассрочек. Сервисный центр ДОМО занимается установкой купленной техники, а также

послепродажным обслуживанием клиентов компании. В компании реализуется программа «Трейд-ин» по обмену старой техники на новую. Неработающую или ставшую ненужной крупную бытовую технику бесплатно вывезут из квартиры, а приборы меньших габаритных размеров (утюг, кофемолку или пылесос) можно принести в располагающийся поблизости магазин ДОМО. Взамен продавец выпишет денежный сертификат. Указанную сумму, которая может колебаться от 50 руб. до нескольких тысяч, можно использовать для новой покупки. Только в сети магазинов ДОМО, если купленная в магазине техника чем-то не устраивает потребителя, в течение 14 дней можно без проблем обменять ее на аналогичную или большей стоимости (с доплатой).

Вопросы

1. Каковы конкурентные преимущества компании «Полюс-Сервис»?
2. Какие факторы определяют конкурентоспособность компании «Полюс-Сервис» на различных сегментах рынка?
3. Какие конкурентные стратегии развития для компании вы можете предложить?

**Критерии оценки:**

- оценка «10 балл» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 85%;
- оценка «5 балл», если задание выполнено менее чем на 50%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Вопросы для опросов**

по дисциплине ««Маркетинг малого предприятия»»

**Тема 1. Современная концепция организации процесса маркетинга на малом предприятии**

1. Сущность и специфика маркетинга малого предприятия.
2. Организация системы маркетинга малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
3. Роль и функции маркетинга малого предприятия и их роль в принятии управленческих решений и разработке, и обосновании предложений по их совершенствованию с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
4. Эволюция концепций управления маркетингом на малых предприятиях.
5. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.
6. Комплекс маркетинга предприятия малого предприятия и его элементы.
7. Особенности маркетинговой политики предприятия малого предприятия.
8. Особенности описания экономических процессов и явлений маркетинговой деятельности путем построения стандартных теоретических и эконометрических моделей.
9. Маркетинговая среда предприятий сферы малого бизнеса.

**Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере малого предпринимательства**

1. Организация маркетинговых исследований в сфере малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
2. Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в малом бизнесе.
3. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований и ее реализация на основе описания экономических процессов и явлений.
4. Особенности анализа и содержательной интерпретации полученных

результатов маркетинговых исследований.

5. Правила и процедуры организации маркетинговых исследований. Использование результатов маркетинговых исследований для целей оценки предлагаемых вариантов управленческих решений и разработки, и обосновании предложений по их совершенствованию с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

5. Понятие потребительского поведения.

6. Характеристики покупателей. Развитие системы клиентских отношений в соответствии с требованиями потребителя.

7. Процесс принятия решения о покупке услуг.

8. Защита прав и интересов пользователей услуг в Российской Федерации.

### **Тема 3. Анализ конъюнктуры рынка малого предпринимательства и спроса потребителей**

1. Анализ конъюнктуры рынка малого предприятия и спроса потребителей, с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

2. Понятие и цели сегментирования рынка малого предприятия.

3. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка.

4. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка как фактор продвижения продукта предприятий малого предприятия.

5. Позиционирование на рынке малого предприятия.

6. Особенности анализа и содержательной интерпретации полученных результатов теоретических и эконометрических моделей рынка.

### **Тема 4. Продуктовая политика предприятий малого предприятия и ее обоснование на основе стандартов управления проектами**

1. Продуктовая политика малого предприятия и ее обоснование на основе описания экономических процессов и явлений.

2. Понятие продукта в сфере малого предпринимательства. Маркетинговое понимание продукта.

3. Формирование продуктовой стратегии предприятий малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

4. Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара.

### **Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций малого предприятия**

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его формирование с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

2. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых

коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций и их роль в решении стратегических и оперативных управленческих задач в сфере маркетинга.

3. Реклама. Виды, цели и средства рекламы.
4. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта и продаж.
5. Личные продажи. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.
6. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цели, принципы ИМК.
7. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.
8. Особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
9. Персональные продажи, их эффективность и их место в развитии системы клиентских отношений.
10. Выставочная и ярмарочная деятельность их эффективность и место в развитии системы клиентских отношений.
11. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями сферы услуг с использованием возможностей информационных и коммуникативных технологий.

#### **Тема 6. Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом особенностей планирования проектной деятельности в сфере маркетинга и стандартов управления проектами**

1. Ценовая политика предприятий малого предприятия, и ее формирование с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
2. Цена как элемент комплекса маркетинга и ее формирование с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
3. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены продукта малого предприятия. Цели ценообразования и их влияние на продвижение и реализацию продукта.
4. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.
5. Процесс управления ценами на предприятии малого предприятия.

#### **Тема 7. Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия**

1. Методы распределения, продвижения и реализации продукта предприятия малого предприятия и обоснование предложений по их совершенствованию с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
2. Цели и функции каналов распределения в сфере малого предприятия. Оптовые продавцы продукции предприятий малого предприятия. Розничные продавцы малого предприятия.

3. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

4. Особенности политики распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

5. Оценка эффективности политики и методов распределения, продвижения и реализации продуктов и услуг предприятий малого предприятия.

### **Тема 8. Особенности организации и управления маркетингом в сфере малого предпринимательства**

1. Особенности организации и управления маркетингом в сфере малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

2. Маркетинговое планирование. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

3. Служба маркетинга, ее функции и место в иерархии управления.

4. Организация и управление маркетингом в сфере малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

5. Информационная система управления маркетингом на сервисном предприятии.

6. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля.

7. Контроллинг в системе маркетинга малого предприятия.

8. Специфика международного маркетинга в России.

9. Использование возможностей информационных и коммуникативных технологий при управлении маркетинговой деятельностью малого предприятия.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если набрал 15 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если набрал 12 баллов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если набрал 9 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если набрал менее 6 баллов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Комплект заданий для контрольной работы №1**

по дисциплине «Маркетинг малого предприятия»

**Вопросы для письменной контрольной работы:**

1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.
2. Сущность и специфика маркетинга в сфере малого предприятия.
3. Основные элементы комплекса маркетинга.
4. Эволюция концепций управления маркетингом на предприятиях малого предприятия.
5. Оценка эффективности предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере маркетинга малого предпринимательства.
6. Разработка и обоснование предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере маркетинга малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
7. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.
8. Комплекс маркетинга малого предприятия и особенности его построения, с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
9. Маркетинговая среда малого предприятия сферы услуг.
10. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
11. Основные направления маркетинговых исследований в сфере малого предпринимательства.
12. Описание экономических процессов и явлений в ходе маркетинговых исследований.
13. Источники и виды маркетинговой информации.
14. Методика маркетинговых исследований.
15. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
16. Критическая оценка результатов маркетинговых исследований и предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере маркетинга.
17. Разработка, и обосновать предложения по совершенствованию системы маркетинговых исследований, с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
18. Емкость и конъюнктура рынка услуг.

19. Анализ и содержательная интерпретация полученных результатов маркетингового исследования.

20. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей.

21. Процесс принятия решения о покупке услуг малого предприятия. Защита прав и интересов потребителей услуг в Российской Федерации.

22. Понятие и цели сегментирования рынка услуг.

23. Рыночная сегментация и ее цели.

24. Признаки сегментации рынка туристской сферы.

25. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.

26. Позиционирование на рынке услуг.

27. Маркетинговое понимание продукта.

28. Формирование продуктовой стратегии малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

29. Продуктовая политика и товарный ассортимент, маркетинговый подход к их формированию с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

30. Этапы жизненного цикла продуктов сервисного предприятия. Методы продления жизненного цикла продукта.

31. Марка, марочное название и товарный знак и их значение с точки зрения маркетинга.

32. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий сферы услуг.

33. Основные принципы и задачи организации сервиса и маркетинга малого предприятия.

34. Цена как элемент комплекса маркетинга.

35. Классификация цен. Функции цены.

36. Структура и состав цены услуги.

37. Цели и методы ценообразования, их эффективность с точки зрения маркетинга и с точки зрения развития системы клиентских отношений.

38. Процесс ценообразования малого предприятия.

39. Оценка предлагаемых вариантов управленческих решений по вопросам ценообразования их разработка, и обоснование с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

40. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.

41. Стратегия и тактика маркетингового ценообразования.

42. Оценка предлагаемых вариантов управленческих решений по вопросам ценообразования их разработка, и обоснование с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

43. Процесс управления ценами на предприятии малого предприятия.

44. Оценка предлагаемых вариантов управленческих решений по вопросам ценообразования с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

45. Цели и функции каналов распределения с учетом специфики малого предприятия.

46. Оптовые продавцы услуг, специфика их деятельности, используемые технологии процессов сервиса с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

47. Розничные продавцы услуг специфика их деятельности, используемые технологии процессов сервиса.

48. Интернет в сфере гостеприимства и туризма особенности организации каналов интернет-коммуникаций и их использования с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

49. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов и особенности их использования с учетом изменения конъюнктуры рынка, спроса потребителей и социальной политики государства.

50. Франчайзинг и его место в системе маркетинга Состав и процесс маркетинговых коммуникаций малого предприятия.

51. Реклама. Паблик рилейшнз и их роль в развитии системы клиентских отношений.

52. Методы стимулирования сбыта и их роль в развитии системы клиентских отношений.

53. Персональные продажи и особенности их использования с учетом изменения конъюнктуры рынка, спроса потребителей и социальной политики государства.

54. Выставочная и ярмарочная деятельность и их роль в развитии системы клиентских отношений.

55. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

### **Критерии оценки:**

Полный и правильный ответ на 2 вопроса – 5 баллов.

Полный и правильный ответ на 1 вопрос и частично правильный ответ еще на 1 вопрос – 3 -4 балла.

Полный и правильный ответ на 1 вопрос – 2 балла.

Частично правильные ответы – 1 балл.

Нет правильных ответов – 0 баллов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Комплект заданий для контрольной работы №2**

по дисциплине «Маркетинг малого предприятия»

Вопрос 1. Установите для возможных решений фирмы по ассортименту названия, принятые в теории маркетинга (укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания)

- а) насыщение.
- б) наращивание вверх.
- в) наращивание вниз.
- 1. дополнение ассортимента более дешевыми товарами
- 2. дополнение ассортимента различными вариантами товара с характеристиками примерно равными товарам существующего ассортимента.
- 3. дополнение ассортимента более дорогими товарами

Вопрос 2. Стратегия сбыта должна обеспечивать решение следующих задач... (не менее двух вариантов)

- а) сохранность и своевременность доставки товара на рынок.
- б) обеспечение доступности и надежного сбыта товара.
- в) своевременное выведение товара на рынок.
- г) своевременный уход товара с рынка.

Вопрос 3. Основным недостатком личных продаж как вида маркетинговых коммуникаций является:

- а) несовместимость с другими видами деятельности по продвижению товара
- б) отсутствие немедленной обратной связи с потребителем
- в) высокий уровень расходов на один контакт с покупателем
- г) невысокая степень запоминаемости контактов с продавцом

Вопрос 4. Применение стратегии селективного (избирательного) сбыта позволяет производителю... (не менее 2 вариантов ответа)

- а) обеспечить сбыт только в собственных торговых точках;
- б) полностью контролировать сбыт и нести все издержки по каналу;
- в) обеспечить достаточно широкий охват рынка;
- г) осуществлять достаточный контроль сбыта.

Вопрос 5. В практике маркетинга сбыт продукции производственно-технического назначения характеризуют следующие утверждения...( не менее двух вариантов)

- а) сбыт осуществляют производитель или специализированные организации
- б) длина канала – минимальная
- в) сбыт осуществляется через многоуровневые каналы
- г) возможности технического обслуживания не предусматриваются

Вопрос 6. Установите соответствие между товарами, представленными на Российском рынке и фазами их жизненного цикла:

- а) дискета 3,5 как носитель информации а) внедрение
- б) услуги кабельного телевидения б) зрелость
- в) услуги цифрового телевидения в) спад

Вопрос 7. Существенное отличие связей с общественностью от рекламы - это:

- а) пропагандистский характер
- б) коммуникационный характер
- в) формирование лояльного отношения к товарам фирмы
- г) работа со средствами массовой информации

Вопрос 8. Для составления рекламного обращения принято использовать различные типы мотивов. К каким мотивам относится показ в рекламе задымленных легких курильщика:

- а) нравственным
- б) рациональным
- в) запрещенным
- г) эмоциональным

Вопрос 9. Что характерно для стратегии интенсивного сбыта (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) товар реализуют в возможно большем числе торговых точек
- б) фирма осуществляет сбыт только по прямому каналу
- в) фирма старается использовать наибольшее число посредников
- г) товар реализуют только через одного дилера

Вопрос 10. Что представляет собой бенчмаркинг:

- а) вид маркетинговых исследований через сравнительный анализ
- б) метод определения маркетингового бюджета
- в) способ ценообразования
- г) одну из современных школ маркетинговых стратегий

Вопрос 11. Установите соответствие между товарными стратегиями и практическими решениями фирмы по изменению номенклатуры товара (укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания):

- а) горизонтальная верная рынку диверсификация
- б) горизонтальная неверная рынку диверсификация
- в) вертикальная диверсификация

1) из остатков сырья от производства столов фирма начинает изготавливать детские деревянные игрушки

2) в дополнение к столам из дерева фирма начинает производить столы из металла

3) в дополнение к столам фирма начинает производить стулья

Вопрос 12. Применение стратегии селективного сбыта не позволяет (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) обеспечивать достаточно широкий охват рынка
- б) непосредственно получать информацию от потребителей о реакции на товар
- в) достичь избирательности доставки и продажи товара
- г) полностью контролировать канал сбыта

Вопрос 13. При расчете точки нулевой прибыли элементом учета постоянных затрат может служить:

- а) арендная плата;
- б) з/п производственных рабочих;
- в) потребление электрической энергии в производственном процессе;
- г) затраты на материалы.

Вопрос 14. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением – это...

- а) обратная связь;
- б) расшифровка;
- в) эффект коммуникации;
- г) ответная реакция

Вопрос 15. При формировании каналов распределения продавец не использует такие формы интеграции маркетинговых каналов товародвижения как...

- а) собственная
- б) интерактивная
- в) горизонтальная
- г) вертикальная.

### **Критерии оценки:**

Студент аттестован, если правильно ответил более чем на 10 вопросов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

## КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ

по дисциплине «Маркетинг малого предприятия»

### А. ЗАДАЧИ РЕПРОДУКТИВНОГО УРОВНЯ

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 <i>Nike</i>	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 видеочкамера	

Задача 2. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

### Пример решения:

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	Конверсионный маркетинг. Основная задача — изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	Ремаркетинг. 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
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	

### Вариант 2

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

### Вариант 3

Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни	
С каждым годом растет число курящих	

## В. ЗАДАЧИ РЕКОНСТРУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1. Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 тыс. пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы — 20 руб. на одну пачку, заработная плата — 15 руб. на одну пачку, прочие производственные расходы — 12 руб. на одну пачку, постоянные издержки — 50 тыс. руб. на весь объем производства, затраты на сбыт — 10 руб. на одну пачку. Какова будет отпускная цена одной пачки бумаги, если целевая прибыль на одну пачку составляет 20% полных затрат, НДС — 18%?

Пример решения

Постоянные издержки на одну пачку бумаги, руб.:

$$50\,000 : 10\,000 = 5.$$

Величина переменных затрат на одну пачку бумаги, руб.:

$$20 + 15 + 12 + 10 = 57.$$

Полная себестоимость одной пачки бумаги, руб.:

$$5 + 57 = 62.$$

Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода, руб.:

$$62 \times 1,2 = 74,4.$$

Цена одной пачки бумаги с учетом НДС, руб.:

$$74,4 \times 1,18 = 87,8.$$

#### Вариант 1

Фирма производит кухонные комбайны. Себестоимость одного кухонного комбайна состоит из следующих затрат: материалы — 1500 руб., заработная плата — 500 руб., прочие производственные расходы — 320 руб., затраты на сбыт — 300 руб. Постоянные издержки производства 100 кухонных комбайнов — 12 тыс. руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 20% от общих затрат. Налог на добавленную стоимость — 18%. Найдите отпускную цену единицы продукции.

#### Вариант 2

Фирма производит электрочайники. Себестоимость одного электрочайника состоит из следующих затрат: материалы — 100 руб., заработная плата — 50 руб., прочие производственные расходы — 30 руб., затраты на сбыт — 60 руб. Постоянные издержки производства 100 электрочайников — 2000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 30% общих затрат. Налог на добавленную стоимость — 18%. Найдите отпускную цену единицы продукции.

#### Задача 2. Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности

Компания «Сакура» специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные — 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц — 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

#### Пример решения

Переменные издержки при производстве 2000 ед. продукции составят, тыс. руб.:

$$11,4 \times 2000 = 22\,800.$$

Полные затраты, тыс. руб., производства 2000 ед.:

$$22\,800 + 6000 = 28\,800.$$

Следовательно, отпускная цена единицы продукции составит, руб.:

$$28\,800 : 2000 = 14\,400.$$

При росте постоянных затрат на 1720 тыс. руб. полные затраты производства составят, тыс. руб.:

$$22\,800 + 6000 + 1720 = 30\,520.$$

Тогда цена единицы продукции будет равна, руб.:

$$30\,520 : 2000 \text{ шт.} = 15\,260.$$

Таким образом, при росте производственных затрат на 1720 тыс. руб.

отпускная цена должна быть увеличена на 860 руб., или на 5,97%, чтобы бизнес оставался безубыточным.

#### Вариант 1

Компания «Турандот» занимается производством и реализацией женских головных уборов. Планируемый объем продаж в месяц — 1000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800 руб. за изделие, а постоянные — 120 тыс. руб. в месяц. Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 тыс. руб.?

#### Вариант 2

Предприятие «Престиж» производит пластиковые окна. Отпускная цена единицы продукции составляет 10 тыс. руб. При этом переменные издержки производства составляют 7500 руб. за изделие, а постоянные—350 тыс. руб. в месяц. Определите, сколько необходимо реализовать пластиковых окон, для того, чтобы обеспечить безубыточность производства. На сколько больше нужно продать пластиковых окон, если переменные затраты увеличатся на 2000 руб., а отпускная цена повысится только на 1500 руб.?

#### Задача 3. Определение среднегодовой цены товара

Предприятие, занимающееся производством томатной пасты «Синьор Помидор», составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 1 марта она повысилась на 15%, а с 1 июня — еще на 17%. Оборот по реализации за год составил 100 тыс. ед., в том числе за I квартал — 20 тыс. шт., из них в марте — 8000; за II квартал — 35 тыс. шт., из них в июне — 16 тыс. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?

#### Пример решения

Выручка за январь и февраль, руб.:

$$50 \times (20\,000 - 8\,000) = 600\,000.$$

Выручка за март, руб.:

$$(50 \times 1,15) \times 8\,000 = 57,5 \times 8\,000 = 460\,000.$$

Выручка за апрель и май, руб.:

$$57,5 \times (35\,000 - 16\,000) = 1\,092\,500.$$

Выручка за июнь, руб.:

$$(57,5 \times 1,17) \times 16\,000 = 67,3 \times 16\,000 = 1\,076\,400.$$

Выручка за III, IV кварталы, руб.:

$$67,3 \times (100\,000 - 20\,000 - 35\,000) = 3\,037\,500.$$

Средняя цена, руб.:

$$(600\,000 + 460\,000 + 1\,092\,500 + 1\,076\,400 + 3\,037\,500) : 100\,000 = 62,66.$$

Цена с учетом инфляции, руб.:

$$62,66 \times 1,17 = 73,31.$$

### Вариант 1

Вычислите среднегодовую цену товара «Соленые орешки», если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 1 февраля цена повысилась на 12%, а с 1 мая — еще на 15%. Оборот по реализации за год составил 200 тыс. ед. продукции, в том числе за I квартал — 50 тыс. шт., из них в январе — 18 тыс. шт.; за II квартал — 75 тыс. шт., из них в апреле — 27 тыс. шт.

### Вариант 2

Вычислите среднегодовую цену лампочки, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 1 июня повысилась на 10%, а с 1 сентября — еще на 12%. Оборот по реализации за год составил 160 тыс. ед., в том числе за I квартал — 30 тыс. шт.; за II квартал — 35 тыс. шт., из них в июне — 16 тыс. шт.; за III квартал — 50 тыс. шт., из них в сентябре — 18 тыс. шт.

## С. ЗАДАЧИ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

### Задача 1

#### Ситуация

Туристская фирма «Солнечный день» отправляет на отдых клиентов в 11 стран мира, это Швейцария, Австрия, Чехия, Португалия, Кипр, Греция, Сомали, ЮАР, Польша, Россия, Белоруссия. Фирма заключила договоры со многими санаториями, туристскими базами в России, Белоруссии. Многолетний опыт работы, изученные направления, множество партнеров дают возможность фирме иметь эксклюзивные цены на путевки. Всем известно, что нередко стоимость тура перед принятием окончательного вида может иметь довольно много трансформаций, оказываясь, например, в руках всевозможных посреднических фирм. Они «запускают» путевку дальше, учитывая свою прибыль. Приобретая тур в «Солнечном дне», клиент оградит себя от ненужных расходов, связанных с поддержанием финансового достатка третьих лиц. В «Солнечном дне» предлагают отдохнуть, даже если человек выделил на поездку малое количество средств.

Даже располагая небольшим бюджетом, можно поехать всей семьей отдохнуть. Скидки предоставляются различные: на детей предлагаются скидки от 10 % до 60 % за проживание, имеются особые льготные условия для постоянных клиентов, молодоженов, супружеских пар и др. В будущем сезоне фирма предлагает отдых для детей в Австрии и на Кипре, отдых для взрослых в Швейцарии и Греции, на традиционных туристских базах в России.

Формирование туристского продукта в «Солнечном дне» начинается с исследования его потребительских качеств и свойств, поиска максимально привлекательных сторон для туристов, т. к. именно это является основой для разработки туристского продукта. При реализации туристского продукта фирма остановила свой выбор на определенном числе зарубежных турфирм-посредников, взявших на себя по договору обязательства реализовывать на

своей территории туристский продукт или услуги фирмы, посредником которой они являются. Фирма вынуждена использовать эту посредническую систему, так как организация собственных агентств за границей связана с крупными денежными расходами, а также с законодательной спецификой каждой страны. Намного выгоднее работать с зарубежными туристскими организациями, располагающими хорошими позициями на местном туристском рынке.

Вопросы

1. В чем преимущества применения посредников для фирмы «Солнечный день» по сравнению с работой напрямую с клиентами?

2. В чем заключаются недостатки использования дистрибуции в сфере туризма?

Задача 2

Деловая ситуация

Было проведено исследование предпочтений потребителей при выборе ресторана. В частности, особый интерес представляли посетители театров, часто ужинающие перед спектаклем за пределами дома. Самым важным обстоятельством, обуславливающим выбор ресторана, являлась цена. Вопреки установленному мнению, самыми заманчивыми для театралов оказались рестораны не с завышенными или заниженными, а с умеренными ценами среднего уровня. Эта часть клиентов старается избегать ресторанов с завышенными ценами из-за боязни, что застолье будет чересчур «церемониальным» или ужин будет чрезмерно обильным, а в итоге они могут опоздать в театр или уснуть в ходе постановки. Ресторан с заниженными ценами, с точки зрения театралов, может ухудшить им расположение духа на весь вечер. И вот, в целях экономии, после приобретения дорогостоящих билетов, для того чтобы неплохо поесть, не переусердствуя при этом, и остаться в хорошем расположении духа, они направляются в ресторан со средними ценами. Немаловажно для театралов и местонахождение ресторана. Так как они все время беспокоятся, боясь опоздать к началу постановки, близость к театру дает ресторану больше шансов быть выбранным.

Местонахождение ресторана и уровень его цен не всегда оказывают влияние напрямую. Небольшая отдаленность может даже быть предпочтительней в тех случаях, когда ужин должен быть главным событием вечера, или, напротив, оказать негативное влияние на выбор ресторана, когда еда попросту предваряет какое-то иное событие. Заниженные цены могут оказать негативное влияние и в том случае, когда они как бы уменьшают радостную атмосферу события. В зависимости от ситуации люди принимают во внимание различные суждения и мнения, определяя, быть или не быть неизменными клиентами того или иного ресторана.

Вопросы

1. Какой вывод можно сделать, прочитав данный материал? Вы – владелец сети ресторанов, определитесь с Вашими действиями после

получения такой информации.

2. По каким еще критериям, кроме месторасположения и уровня цен, можно провести маркетинговые исследования ресторанов?

Упражнения

1. Что дает проведение маркетинговых исследований? Возможно ли вообще обойтись без данного направления маркетинга? Свой ответ обоснуйте.

2. Составьте анкету для проведения опроса с целью изучения потребностей любителей велотуризма. Используйте открытые и закрытые формы вопроса.

3. Приведите сравнительное описание методологии сбора первичной маркетинговой информации.

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:**

Задание 1

Анализ макро- и микросреды организации

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Распределите их на факторы макро-, микро- и внутренней среды

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 жесткой 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

Малое предприятие 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 недостаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

#### Вариант 4

Сеть автопарковок имеет на местном рынке четырех 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 населенных пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

#### Вариант 5

Малое предприятие производит полимерные укупорочные изделия. 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 региона составляет порядка 2—3% от общего объема потребления. Компания планирует увеличить свою долю рынка.

#### Задание 2

Определение емкости рынка в стоимостном выражении

Емкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот:

$$Q = n * q * p,$$

где  $Q$  — емкость рынка, ед. товара;

$n$  — количество потенциальных потребителей;

$q$  — уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя;

$p$  — средняя цена за единицу товара.

#### Вариант 1

Потребление электроэнергии на одного жителя России с 2005 г. по настоящее время возросло на 15%. В городе  $N$  проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 кВт·ч в месяц. Насколько возросла денежная емкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 кВт·ч увеличилась с 0,035 руб. в 2005 г. до 1,95 руб. в настоящее время?

#### Вариант 2

Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2005 г. была 39 руб. с одного человека в месяц, в настоящее время — 96 руб. Уровень газификации в области увеличился с 66 до 69%. Как изменилась денежная емкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн 100 тыс. жителей?

### Вариант 3

Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная емкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн руб. Реальные доходы населения России за 2012 г. выросли на 2,7%. Статистические замеры по различным социально-экономическим обследованиям показывают, что коэффициент эластичности расходов населения на обучение иностранным языкам составляет 1,2. Это означает, что при росте доходов на 1% расходы населения на обучение иностранным языкам увеличиваются на 1,2%. Как изменится денежная ёмкость рынка?

### Вариант 4

Численность населения Орловской области составляет 1 млн человек. Среднее потребление яиц — 205 шт. в год на человека. В настоящее время отпускная цена этого продукта птицефабрики «Орловская» — 25 руб. за один десяток. По прогнозу в следующем году денежные доходы населения области вырастут на 12%, цены поднимутся на 15%, что снизит покупательскую способность. Как должны измениться отпускные цены птицефабрики, чтобы сохранилась рыночная доля организации в стоимостном выражении?

### Вариант 5

Стоимость литра бензина марки АИ-92 в 2008 г. была 22 руб., в 2009 г. — 17,5 руб. Население Казани — 1 млн человек, сегмент АЗС «Татнефтепродукт» — 15% населения города, средний размер потребления в месяц — 85 л на одного потребителя. Как изменилась денежная емкость рыночного сегмента организации, если доля ее присутствия на рынке прежняя?

### Задание 3

Определение структуры отпускной цены товара

Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС — 18%, акциз — 10%. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

Пример решения

Определим величину отпускной цены, руб., на основе затратного метода (себестоимость + прибыль):

$$320 \times 1,2 = 384.$$

Рассчитаем цену, руб., с учетом акциза:

$$384 \times 1,1 = 422,4.$$

Цена с учетом акциза и НДС составит, руб.:  $422,4 \times 1,18 = 498,4$ . Таким образом, отпускная цена в 450 руб. слишком низкая.

#### Вариант 1

Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18%; акциз — 20%; возможный уровень отпускной цены — 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

#### Вариант 2

Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; ставка акциза — 30%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

#### Вариант 3

Себестоимость равна 250 руб.; НДС составляет 18%; акциз — 10%; возможный уровень отпускной цены — 410 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

#### Вариант 4

Себестоимость продукции — 3 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 40%; ставка акциза — 20%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 5,2 тыс. руб.?

#### Вариант 5

Себестоимость продукции — 5 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза — 10%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 8,5 тыс. руб.?

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

## ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине «Маркетинг малого предприятия»

1. Маркетинговые исследования конкурентов предприятий малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
2. Анализ и содержательная интерпретация полученных результатов маркетингового исследования.
3. Анализ внутренней среды предприятия малого предприятия.
4. Анализ внешней маркетинговой среды предприятия малого предприятия.
5. Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия малого предприятия и ее построение с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
6. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия малого предприятия.
7. Сегментирование рынка услуг.
8. Продукт малого предприятия, его сущность и особенности.
9. Жизненный цикл услуги.
10. Ценовая стратегия предприятия сферы услуг. Оценка предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере ценообразования, их разработка, и обоснование предложения по их совершенствованию с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
11. Ценообразование и политика цен малого предприятия сферы услуг.
12. Оценка предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере ценообразования, их разработка, и обоснование предложения по их совершенствованию с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
13. Современные маркетинговые коммуникации на малом предприятии сферы сервиса.
14. Оценка предлагаемых вариантов управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций, их разработка, и обоснование предложения по их совершенствованию с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.

15. Формирование продуктовой политики малого предприятия.
16. Организация служб маркетинга малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
17. Формирование конкурентных преимуществ фирмы.
18. Разработка нового продукта как фактор изменения маркетинговой стратегии фирмы.
19. Оценка предлагаемых вариантов управленческих решений в области разработки нового продукта, и обоснование предложения по совершенствованию продукта, с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
20. Позиционирование продукта на рынке услуг.
21. Факторы, влияющие на поведение покупателя услуг.
22. Стратегия маркетинга и ее значение для фирмы, оказывающей услуги населению.
23. Ситуационный анализ (SWOT-анализ) малого предприятия.
24. Влияние внешних и внутренних факторов ценообразование на рынке малого предприятия.
25. Торговая марка продукта как эффективный инструмент маркетинга.
26. Определение и значение качества в современной стратегии маркетинга. Значение качества в формировании потребительских свойств услуг.

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

по дисциплине «Маркетинг малого предприятия»

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
2. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка).
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге.
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
  1. Содержание маркетинга, его роль в малом бизнесе.
  2. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка).
  3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге.
  4. Внутренняя среда малого предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
  5. Внешняя среда и ее влияние на деятельность малого предприятия.
  6. Эволюция маркетинговой концепции с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
  7. Количественный и качественный анализ рынка.
  8. Новый товар. Подходы к его разработке.
  9. Качество товара в системе маркетинга.
  10. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
  11. Товарная политика малого предприятия.
  12. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
  13. Стратегии ценообразования в маркетинге.
  14. Подходы к установлению цены продажи.
  15. Ценовая и неценовая конкуренция.
  16. Формирование оптимальной системы товародвижения малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
  17. Системы сбыта и реализации товаров в малом бизнесе.
  18. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара малого предприятия.
  19. Каналы распределения в маркетинге малого бизнеса.
  20. Рыночная атрибутика товара.
  21. Рынок рекламы России.

22. Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
23. Средства распространения рекламы.
24. Международные ярмарки и специализированные выставки.
25. Значение публичных рилейшнз в достижении высокой общественной репутации малого предприятия.
26. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными в малом бизнесе.
27. Разработка комплекса маркетинга в малом бизнесе.
28. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности малого предприятия.
29. Планирование в системе маркетинга малого предприятия.
30. Контроль маркетинговой деятельности малого предприятия.
31. Организация и функционирование службы маркетинга на малом предприятии.
32. Маркетинг и общество.
33. Консьюмеризм – защита прав потребителей.
34. Жизненный цикл товара, политика маркетинга на разных его этапах.
35. Значение и использование Интернета в маркетинге.
36. Современные методы продвижения товаров.
37. Международный маркетинг.
38. Маркетинг малых предприятий сферы услуг.
39. Маркетинг в сельскохозяйственном малом бизнесе.
40. Маркетинг в потребительской кооперации.
41. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
42. Маркетинговые исследования конкурентов предприятий малого предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
43. Количественный и качественный анализ рынка.
44. Новый товар. Подходы к его разработке.
45. Качество товара в системе маркетинга.
46. Оценка предлагаемых вариантов управленческих решений в области качества, их разработка, и обоснование предложения по их совершенствованию с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
47. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
48. Товарная политика.
49. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
50. Стратегии ценообразования в маркетинге.
51. Оценка предлагаемых вариантов управленческих решений в области маркетингового ценообразования, их разработка, и обоснование предложения по их совершенствованию с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
52. Подходы к установлению цены продажи.

53. Ценовая и неценовая конкуренция. Формирование оптимальной системы товародвижения.
54. Системы сбыта и реализации товаров.
55. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
56. Каналы распределения в маркетинге.
57. Рыночная атрибутика товара.
58. Рынок рекламы России.
59. Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
60. Средства распространения рекламы.
61. Международные ярмарки и специализированные выставки.
62. Значение публичных отношений в достижении высокой общественной репутации фирмы.
63. Современные методы стимулирования сбыта, используемые малыми предприятиями на российском рынке.
64. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.
65. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
66. Планирование в системе маркетинга с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.
67. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
68. Организация и функционирование службы маркетинга малого предприятия.
69. Маркетинг и общество.
70. Значение и использование Интернета в маркетинге.
71. Оценка предлагаемых вариантов управленческих решений информационного обеспечения маркетинговой деятельности, с учетом принципов планирования и организации проектной деятельности на основе стандартов управления проектами.
72. Современные методы продвижения товаров.

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.