

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»**
Высшая школа технологии и энергетики
Кафедра рекламы и современных коммуникаций

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Выполнение контрольных работ

Методические указания для студентов заочной формы обучения
по направлению подготовки
42.03.01 — Реклама и связи с общественностью

Составитель
О. С. Лосева

Санкт-Петербург
2026

Утверждено
на заседании кафедры РиСК
12.02.2026 г., протокол № 7

Рецензент Е. М. Фрейдкина

Методические указания соответствуют программам и учебным планам дисциплины «Основы маркетинга» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». В указаниях представлены порядок выполнения контрольных работ, тестовые задания, практико-ориентированные задания, вопросы текущего контроля и список рекомендуемой литературы.

Методические указания предназначены для бакалавров заочной формы обучения.

Утверждено Редакционно-издательским советом ВШТЭ СПбГУПТД в качестве
методических указаний

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=202016, по паролю.
- Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 12.05.2026 г. Рег.№ 5078/26

Высшая школа технологии и энергетики СПбГУПТД
198095, СПб., ул. Ивана Черных, 4.

© ВШТЭ СПбГУПТД, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1. Задание для контрольной работы	5
1.1. Тема контрольной работы	5
1.2. Требования к написанию контрольной работы.	5
РАЗДЕЛ 2. Тестовые задания.....	7
Тест № 1.	7
Тест № 2.....	13
РАЗДЕЛ 3. Практико-ориентированные задания	17
РАЗДЕЛ 4. Вопросы текущего контроля.....	19
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.	22

ВВЕДЕНИЕ

Настоящие методические указания направлены на формирование у будущих специалистов комплекса профессиональных компетенций в области маркетинга. Курс «Основы маркетинга» является фундаментальной дисциплиной в системе подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Понимание маркетингового подхода – от анализа рынка и потребительского поведения до разработки стратегий продвижения – необходимо для эффективного планирования рекламных кампаний и выстраивания связей с общественностью. Изучение дисциплины позволяет интегрировать маркетинговые инструменты в коммуникационные проекты, оценивать конкурентоспособность брендов и обосновывать выбор каналов коммуникации с целевыми аудиториями.

Данные рекомендации призваны систематизировать самостоятельную работу студентов и обеспечить единство требований к выполнению всех видов учебной нагрузки. Структура указаний включает ключевые разделы, позволяющие освоить теорию и закрепить ее на практике:

- **Задание для контрольной работы.** В разделе представлены структура, этапы выполнения, требования к содержанию и оформлению. Особое внимание уделяется маркетинговому анализу реальных компаний (кейсам) и разработке рекомендаций для отделов рекламы и пиар.

- **Тесты.** Банк тестовых заданий охватывает базовые понятия маркетинга (сегментирование, позиционирование, комплекс 4Р, маркетинговые исследования, жизненный цикл товара) и позволяет оперативно проверить уровень усвоения теоретического материала.

- **Практико-ориентированные задания.** Блок направлен на развитие прикладных навыков: анализа реальных рыночных ситуаций (ситуационный анализ), расчета бюджета продвижения, разработки гипотез для рекламных кампаний, построения карт эмпатии потребителя и составления анкет для опросов общественного мнения.

- **Вопросы текущего контроля.** Систематизированный перечень вопросов для устных опросов, дискуссий на семинарах и промежуточной аттестации, охватывающий все темы курса и позволяющий преподавателю оценить глубину понимания материала студентом.

Успешное выполнение заданий из всех разделов обеспечит формирование у студентов не только теоретической базы, но и готовности решать реальные профессиональные задачи в сфере рекламы и связей с общественностью на основе маркетингового подхода.

РАЗДЕЛ 1. ЗАДАНИЕ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. Тема контрольной работы

Брендинг как инструмент маркетинга на примере (название выбранной компании)

Тема контрольной работы одна, в скобках указывается название выбранной компании, фирмы, организации в рамках которой будет разрабатываться контрольная работа.

Задачи контрольной работы:

- Рассмотреть понятие и структуру комплекса маркетинга как инструмента управления продвижением.
- Изучить теоретические аспекты конкуренции в маркетинге: понятие, виды конкурентов и методы анализа конкурентной среды.
- Раскрыть понятие бренда и брендинга, их значение в современном маркетинге и рекламе.
- Изучить этапы создания бренда и модели формирования лояльности потребителей (brand loyalty).
- Провести анализ текущей маркетинговой деятельности компании и ее рыночной позиции.
- Провести обзор рынка, выявить его специфику и ключевых участников.
- Выбрать и применить методику анализа конкурентов (например, сравнительный анализ, SWOT-анализ, построение карты позиционирования).
- Выявить сильные и слабые стороны основных конкурентов по ключевым параметрам (цена, ассортимент, рекламная активность, лояльность аудитории).
- Провести анализ восприятия бренда целевой аудиторией.
- Выявить текущие атрибуты бренда и оценить эффективность его коммуникационной политики.
- Разработать предложения по усилению бренда (возможно, элементы айдентики, tone of voice, мероприятия по связям с общественностью) для повышения его привлекательности.

1.2. Требования к написанию контрольной работы

1. Контрольная работа должна быть обязательно скреплена, в папке.
2. Нумерация страниц – обязательна.
3. Работа должна содержать титульный лист.
4. На титульном листе – обязательно название университета, института, кафедры, должность и звание проверяющего преподавателя.

4. Главы, разделы, заголовки и подзаголовки – шрифт Arial 16 – жирно, расположение по центру, основной текст Times New Roman 14, расположение по ширине.

5. Межстрочный интервал – 1.0

6. Красная строка – обязательно.

7. Каждая глава или каждый раздел должны начинаться с новой страницы.

8. Нумерация глав, разделов, заголовков и подзаголовков – сквозная.

9. Нумерация таблиц, рисунков, графиков и т.д. – обязательна.

10. Сноски на таблицы, рисунки, графики и т.д. – обязательны

11. Разделы работы должны содержать следующую информацию:

Содержание.

Введение (актуальность и практическая значимость работы).

Раздел (глава) 1. Теоретическая часть:

- понятие и структуру комплекса маркетинга как инструмента управления продвижением;
- теоретические аспекты конкуренции в маркетинге: понятие, виды конкурентов и методы анализа конкурентной среды;
- понятие бренда и брендинга, их значение в современном маркетинге и рекламе, этапы создания бренда и модели формирования лояльности потребителей.

Раздел (глава) 2. Аналитическая часть:

- анализ текущей маркетинговой деятельности компании и ее рыночной позиции;
- обзор рынка, выявление его специфики и ключевых участников;
- применение методики анализа конкурентов (например, сравнительный анализ, SWOT-анализ, построение карты позиционирования);
- выявление сильных и слабых сторон основных конкурентов по ключевым параметрам (цена, ассортимент, рекламная активность, лояльность аудитории).

Раздел (глава) 3. Практическая часть:

- проведение анализа восприятия бренда целевой аудиторией;
- выявление текущих атрибутов бренда и оценка эффективности его коммуникационной политики;
- разработка предложения по усилению бренда для повышения его привлекательности.

Заключение.

Список литературы.

Приложение (*при желании*).

РАЗДЕЛ 2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

ТЕСТ № 1

1. Маркетинг – это...

- a) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- b) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций;
- c) ориентированное на рынок управление производственно-сбытовой деятельностью фирмы;
- d) верны все ответы;
- e) верны только а и с.

2. Маркетинг опирается на следующие понятия:

- a) нужда, потребность, товар, рынок, сделка;
- b) нужда, потребность, товар, спрос, рынок, сделка, обмен;
- c) нужда, потребность, товар, спрос, рынок, сделка.

3. Нужда – это...

- a) чувство, ощущаемое человеком при нехватке чего-либо;
- b) все, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования;
- c) платежеспособная потребность, обеспеченная деньгами.

4. Потребность – это...

- a) чувство, ощущаемое человеком при нехватке чего-либо;
- b) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, его благосостоянием;
- c) все, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования;
- d) платежеспособная потребность, обеспеченная деньгами;
- e) совокупность существующих и потенциальных покупателей;
- f) коммерческий обмен ценностями между сторонами;
- g) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

5. Товар – это...

- a) чувство, ощущаемое человеком при нехватке чего-либо;
- b) это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, его благосостоянием;
- c) все, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования;
- d) платежеспособная потребность, обеспеченная деньгами;
- e) совокупность существующих и потенциальных покупателей;

- f) коммерческий обмен ценностями между сторонами;
- g) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

6. Спрос – это...

- a) чувство, ощущаемое человеком при нехватке чего-либо;
- b) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, его благосостоянием;
- c) все, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования;
- d) платежеспособная потребность, обеспеченная деньгами;
- e) совокупность существующих и потенциальных покупателей;
- f) коммерческий обмен ценностями между сторонами;
- g) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

7. Рынок – это...

- a) чувство, ощущаемое человеком при нехватке чего-либо;
- b) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, его благосостоянием;
- c) все, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования;
- d) платежеспособная потребность, обеспеченная деньгами;
- e) совокупность существующих и потенциальных покупателей;
- f) коммерческий обмен ценностями между сторонами;
- g) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

8. Сделка – это...

- a) чувство, ощущаемое человеком при нехватке чего-либо;
- b) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, его благосостоянием;
- c) все, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования;
- d) платежеспособная потребность, обеспеченная деньгами;
- e) совокупность существующих и потенциальных покупателей;
- f) коммерческий обмен ценностями между сторонами;
- g) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

9. Обмен – это...

- a) чувство, ощущаемое человеком при нехватке чего-либо;
- b) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, его благосостоянием;
- c) все, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования;

- d) платежеспособная потребность, обеспеченная деньгами;
- e) совокупность существующих и потенциальных покупателей;
- f) коммерческий обмен ценностями между сторонами;
- g) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

10. Основная задача маркетинга – ...

- a) понять, чего хотят потребители, как удовлетворить их потребности, и продать им продукт, чтобы получить прибыль;
- b) продажа продукции;
- c) изучение рынка и его потребностей.

11. Функции маркетинга:

- a) аналитическая, производственная, управления и контроля, продажная, инновационная;
- b) аналитическая, рыночная, управленческая, продажная, инновационная;
- c) оценивающая, рыночная, управленческая, инновационная;
- d) верны только а и с.

12. Маркетинговая среда состоит из:

- a) макросреды и микросреды;
- b) внешней среды и внутренней среды;
- c) оба варианта правильны.

13. В зависимости от спроса на рынке различают следующие виды маркетинга:

- a) бизнес для бизнеса, бизнес для потребителя, бизнес для государства;
- b) массовый, концентрированный, дифференцированный, персонализированный;
- c) традиционный, конверсионный, стимулирующий, развивающийся, поддерживающий;
- d) онлайн, офлайн, цифровой;
- e) коммерческий, некоммерческий, потребительский, промышленный, посреднический.

14. В зависимости от охвата рынка различают следующие виды маркетинга:

- a) бизнес для бизнеса, бизнес для потребителя, бизнес для государства;
- b) массовый, концентрированный, дифференцированный, персонализированный;
- c) традиционный, конверсионный, стимулирующий, развивающийся, поддерживающий;
- d) онлайн, офлайн, цифровой;
- e) коммерческий, некоммерческий, потребительский, промышленный, посреднический.

15. По типу потребителей различают следующие виды маркетинга:

- a) бизнес для бизнеса, бизнес для потребителя, бизнес для государства;
- b) массовый, концентрированный, дифференцированный, персонализированный;
- c) традиционный, конверсионный, стимулирующий, развивающийся, поддерживающий;
- d) онлайн, офлайн, цифровой;
- e) коммерческий, некоммерческий, потребительский, промышленный, посреднический.

16. По типу места применения различают следующие виды маркетинга:

- a) бизнес для бизнеса, бизнес для потребителя, бизнес для государства;
- b) массовый, концентрированный, дифференцированный, персонализированный;
- c) традиционный, конверсионный, стимулирующий, развивающийся, поддерживающий;
- d) онлайн, офлайн, цифровой;
- e) коммерческий, некоммерческий, потребительский, промышленный, посреднический.

17. По цели маркетинга различают следующие виды маркетинга:

- a) бизнес для бизнеса, бизнес для потребителя, бизнес для государства;
- b) массовый, концентрированный, дифференцированный, персонализированный;
- c) традиционный, конверсионный, стимулирующий, развивающийся, поддерживающий;
- d) онлайн, офлайн, цифровой;
- e) коммерческий, некоммерческий, потребительский, промышленный, посреднический.

18. Уровни маркетинга:

- a) микро-, макро-, глобальный маркетинг;
- b) микро-, средне-, макромаркетинг;
- c) микро-, макромаркетинг.

19. Маркетинговая стратегия – это ...

- a) удовлетворение разумных потребностей определенных групп покупателей в тех или иных товарах;
- b) участие государственных учреждений, отраслевых структур в управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности;
- c) это подход к планированию, направленный на продвижение товаров или услуг, а также на повышение показателей прибыли организации.

20. Стратегии по направлению деятельности (выбрать из списка, записать буквы):

- a) стратегия расширения рынка;
- b) стратегия дифференциации;

- c) стратегия инновации или интегрированного роста;
- d) стратегия диверсификации;
- e) стратегия индивидуализации;
- f) стратегия сокращения;
- g) стратегия массового маркетинга.

21. Стратегии по охвату рынка (выбрать из списка, записать буквы):

- a) стратегия расширения рынка;
- b) стратегия дифференциации;
- c) стратегия инновации или интегрированного роста;
- d) стратегия диверсификации;
- e) стратегия индивидуализации;
- f) стратегия сокращения;
- g) стратегия массового маркетинга.

22. Маркетинговый анализ – это... (два варианта)

- a) важная составляющая любых бизнес-процессов с момента выхода компании на рынок;
- b) удовлетворение разумных потребностей определенных групп покупателей в тех или иных товарах;
- c) возможность принимать взвешенные решения на основании получаемых сведений;
- d) участие государственных учреждений, отраслевых структур в управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности;
- e) подход к планированию, направленный на продвижение товаров или услуг, а также на повышение показателей прибыли организации.

23. SWOT-анализ это ...

- a) алгоритм изучения текущей ситуации, выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз;
- b) важная составляющая любых бизнес-процессов с момента выхода компании на рынок;
- c) удовлетворение разумных потребностей определенных групп покупателей в тех или иных товарах;
- d) возможность принимать взвешенные решения на основании получаемых сведений;
- e) участие государственных учреждений, отраслевых структур в управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности;
- f) подход к планированию, направленный на продвижение товаров или услуг, а также на повышение показателей прибыли организации.

24. SWOT-анализ предполагает, что для успешного развития коммерческого проекта необходимо учитывать следующие характеристики:

- a) факторы внутренней и внешней среды;
- b) микро и макроанализ;
- c) сильные и слабые стороны;
- d) возможности и угрозы;
- e) сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы.

25. Маркетинговый план – это...

- a) комплексный анализ текущего состояния бизнеса, детализация будущих маркетинговых активностей и коммуникаций, необходимых для достижения целей компании;
- b) алгоритм изучения текущей ситуации, выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз;
- c) важная составляющая любых бизнес-процессов с момента выхода компании на рынок;
- d) удовлетворение разумных потребностей определенных групп покупателей в тех или иных товарах;
- e) возможность принимать взвешенные решения на основании получаемых сведений;
- f) участие государственных учреждений, отраслевых структур в управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности;
- g) подход к планированию, направленный на продвижение товаров или услуг, а также на повышение показателей прибыли организации.

26. Комплекс маркетинга – это... (два варианта)

- a) алгоритм изучения текущей ситуации, выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз;
- b) важная составляющая любых бизнес-процессов с момента выхода компании на рынок;
- c) удовлетворение разумных потребностей определенных групп покупателей в тех или иных товарах;
- d) возможность принимать взвешенные решения на основании получаемых сведений;
- e) совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка, процесс превращения потребителя в покупателя;
- f) участие государственных учреждений, отраслевых структур в управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности;
- g) подход к планированию, направленный на продвижение товаров или услуг, а также на повышение показателей прибыли организации;
- h) набор правил и принципов, изменяющих деятельность компании или условия работы рынка.

27. Расшифровать семиуровневую классификацию маркетинговых инструментов:

- a) товар, цена, канал распределения, стимулирование сбыта, персонал, физическая среда, прогресс;
- b) товар, цена, канал распределения, стимулирование сбыта, персонал, физическая среда, процесс;
- c) товар, стоимость, канал распределения, стимулирование сбыта, персонал, физическая среда, процесс.

ТЕСТ № 2

1. Что является основным объектом изучения маркетинга?

- a) производственные мощности предприятия;
- b) рынок и потребительское поведение;
- c) бухгалтерская отчетность фирмы;
- d) кадровая политика организации.

2. Как называется потребность, подкрепленная покупательной способностью?

- a) нужда;
- b) желание;
- c) спрос;
- d) товар.

3. Что из перечисленного относится к внешней микросреде маркетинга?

- a) высшее руководство компании;
- b) производственный отдел фирмы;
- c) поставщики и посредники;
- d) финансовый план организации.

4. Как называется комплекс средств воздействия на потребителя: товар, цена, сбыт, продвижение?

- a) комплекс маркетинга;
- b) стратегия роста;
- c) жизненный цикл товара;
- d) сегментирование рынка.

5. Что понимается под емкостью рынка?

- a) количество конкурентов на рынке;
- b) максимально возможный объем продаж на данном рынке;
- c) площадь торговых помещений в регионе;
- d) количество рекламных каналов.

6. Как называется процесс деления покупателей на однородные группы?

- a) позиционирование;
- b) сегментирование;
- c) дифференциация;
- d) квотирование.

7. Что из перечисленного является признаком демографического сегментирования?

- a) уровень дохода;
- b) стиль жизни;
- c) отношение к риску;
- d) тип личности.

8. Как называется место товара в сознании потребителя относительно товаров конкурентов?

- a) рыночная ниша;
- b) сегмент рынка;
- c) позиционирование;

d) канальная стратегия.

9. Какой вид маркетинга применяется при падении спроса ниже желаемого уровня?

- a) конверсионный;
- b) стимулирующий;
- c) демаркетинг;
- d) поддерживающий.

10. Что такое жизненный цикл товара?

- a) срок годности товара;
- b) период от разработки до ухода товара с рынка;
- c) гарантийный срок обслуживания;
- d) время производства одной единицы товара.

11. На каком этапе жизненного цикла товара прибыль обычно максимальна?

- a) внедрение;
- b) рост;
- c) зрелость;
- d) спад.

12. Как называется цена, установленная государством?

- a) договорная цена;
- b) аукционная цена;
- c) фиксированная цена;
- d) базовая цена.

13. Что из перечисленного относится к прямым каналам сбыта?

- a) продажа через розничного посредника;
- b) продажа через оптового посредника;
- c) продажа через агента;
- d) продажа непосредственно потребителю.

14. Как называется вид продвижения, предполагающий личный контакт продавца с покупателем?

- a) реклама;
- b) стимулирование сбыта;
- c) личная продажа;
- d) публицити.

15. Что такое бренд?

- a) техническая инструкция к товару;
- b) юридическое название компании;
- c) имя, знак или символ для идентификации товара;
- d) список поставщиков фирмы.

16. Как называется политика, при которой фирма выпускает товары под разными марками для разных сегментов?

- a) мультибрендинг;
- b) фирменный брендинг;
- c) зонтичный брендинг;
- d) линейное расширение.

17. Что из перечисленного является задачей маркетинговых исследований?

- a) увеличение штата сотрудников;
- b) сбор и анализ информации о рынке;
- c) разработка корпоративной культуры;
- d) внедрение системы документооборота.

18. Как называются данные, собранные впервые для конкретного исследования?

- a) вторичные данные;
- b) первичные данные;
- c) синдицированные данные;
- d) внутренние данные.

19. Какой метод сбора данных предполагает непосредственное наблюдение за действиями потребителей?

- a) эксперимент;
- b) опрос;
- c) наблюдение;
- d) панельное исследование.

20. Что такое рыночная ниша?

- a) крупный сегмент с явными границами;
- b) небольшой сегмент со слабой конкуренцией;
- c) весь объем отраслевого рынка;
- d) государственный заказ на товары

21. Как называется стратегия охвата рынка, при которой фирма предлагает один товар для всех сегментов?

- a) дифференцированный маркетинг;
- b) концентрированный маркетинг;
- c) массовый маркетинг;
- d) целевой маркетинг.

22. Что из перечисленного относится к внутренним факторам ценообразования?

- a) уровень инфляции в стране;
- b) цены конкурентов;
- c) затраты на производство;
- d) платежеспособность населения.

23. Как называется краткосрочное снижение цены для привлечения покупателей?

- a) дискриминация цен;
- b) сезонная скидка;
- c) психологическая цена;
- d) ценовая война.

24. Что такое паблисити?

- a) прямая рассылка рекламы;
- b) некоммерческое распространение информации о компании в СМИ;
- c) личная продажа товара;

d) выставка продукции.

25. Какой вид рекламы направлен на конечного потребителя?

a) B2B реклама;

b) трейдерская реклама;

c) потребительская реклама;

d) корпоративная реклама.

26. Что из перечисленного относится к инструментам стимулирования сбыта?

a) пресс-релиз;

b) купоны на скидку;

c) пресс-конференция;

d) годовой отчет компании.

27. Как называется ситуация, когда спрос превышает предложение?

a) дефицит;

b) стагнация;

c) инфляция;

d) дефляция.

28. Что такое конкурентоспособность товара?

a) низкая цена товара;

b) способность товара выдерживать сравнение с аналогами;

c) высокое качество материалов;

d) удобная упаковка.

29. Как называется план маркетинга на один год?

a) Стратегический план;

b) Краткосрочный план;

c) Функциональный план;

d) Бизнес-план.

30. Что является конечной целью маркетинга?

a) получение максимальной прибыли;

b) удовлетворение потребностей потребителя;

c) расширение штата сотрудников;

d) снижение себестоимости продукции.

РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1. Сегментирование аудитории для рекламной кампании.

Представьте, что вы работаете в рекламном агентстве. Клиент – сеть кулинарных студий. Проведите сегментирование потенциальной аудитории по трем признакам: демографическому, психографическому и поведенческому. Для каждого сегмента опишите его медиапредпочтения и предложите один рекламный канал.

Задание 2. Позиционирование бренда на основе конкурентного анализа. Возьмите три российских бренда из одной категории. Проведите их сравнительный анализ по критериям: цена, качество, образ, целевая аудитория. На основе анализа сформулируйте уникальное торговое предложение для нового вымышленного бренда. Опишите, как это предложение будет отражено в слогане и визуальном стиле.

Задание 3. Составление анкеты для опроса потребителей. Разработайте анкету из десяти вопросов для изучения отношения жителей вашего района к местному продуктовому магазину. Включите закрытые, открытые и шкальные вопросы. Поле для сбора данных – социальные сети и личные встречи.

Задание 4. Разработка атрибутов бренда. Придумайте бренд для линейки экологичных товаров для дома. Создайте:

- название бренда;
- миссию бренда;
- четыре ключевые ценности;
- характер бренда;
- легенду бренда для использования в рекламных материалах.

Задание 5. Анализ восприятия товарной категории. Выберите одну товарную категорию. Опишите, какие выгоды ищут в ней разные группы потребителей. Предложите три варианта расширения ассортимента, которые удовлетворяют неочевидные, но существующие потребности. Для каждого варианта напишите короткий рекламный заголовок.

Задание 6. Выбор ценовой стратегии для стартапа. Вы открываете сервис доставки полезных завтраков в офисы. Конкуренты уже есть. Опишите, при каких условиях вы выберете стратегию «снятия сливок», а при каких – стратегию «цены проникновения на рынок». Рассчитайте примерную цену за порцию, учитывая себестоимость и целевую аудиторию.

Задание 7. Интеграция рекламы и стимулирования сбыта. Разработайте план акции для продвижения нового фитнес-трекера. Акция должна объединять таргетированную рекламу и офлайн-мероприятие в торговом центре. Опишите сценарий акции, бюджет на стимулирование сбыта и ключевое сообщение для потребителя.

Задание 8. Продвижение через лидеров мнений. Выберите локальный бизнес. Найдите трех потенциальных лидеров мнений для его рекламы. Для каждого обоснуйте выбор, укажите формат сотрудничества и примерный пост с преимуществами продукта. Напишите коммерческое предложение для одного из них.

Задание 9. Создание медиаплана для малого бизнеса. Для кофейни у бизнес-центра разработайте медиаплан на один месяц. Используйте три рекламных канала. Укажите для каждого: частоту показа, охват, примерный бюджет и формат сообщения. Рассчитайте общую стоимость кампании.

РАЗДЕЛ 4. ВОПРОСЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. Дайте определение маркетинга как вида деятельности.
2. Что является главной целью современного маркетинга?
3. Назовите основной принцип ориентации на потребителя.
4. Что такое рынок покупателя?
5. Что такое нужда с точки зрения маркетинга?
6. Чем потребность отличается от нужды?
7. Что такое запрос потребителя?
8. Назовите четыре основных элемента комплекса маркетинга.
9. Что такое товар в маркетинге?
10. Что включает в себя понятие цена в маркетинге?
11. Что означает понятие «место продажи»?
12. Что такое продвижение товара?
13. Какие существуют виды маркетинга в зависимости от спроса?
14. Что такое конверсионный маркетинг?
15. Дайте определение стимулирующего маркетинга.
16. Что такое развивающий маркетинг?
17. Когда применяется ремаркетинг?
18. Что такое синхромаркетинг?
19. Что такое поддерживающий маркетинг?
20. Когда используется противодействующий маркетинг?
21. Что такое демаркетинг и для чего он нужен?
22. Перечислите этапы жизненного цикла товара.
23. Что происходит на этапе вывода товара на рынок?
24. Какие стратегии используют на этапе роста продаж?
25. Что характерно для этапа зрелости товара?
26. Какие действия предпринимают на этапе упадка товара?
27. Назовите основные виды маркетинговых исследований.
28. Что относится к первичным данным в исследовании?
29. Что относится к вторичным данным?
30. Назовите три основных метода сбора первичных данных.
31. Что такое наблюдение в маркетинге?
32. В чем суть опроса потребителей?
33. Что такое эксперимент в маркетинге?
34. Для чего нужна сегментация рынка?
35. Перечислите основные признаки сегментации для физических лиц.
36. Какие признаки сегментации используют для предприятий?
37. Что такое целевой сегмент рынка?
38. Что означает позиционирование товара?
39. Какие вы знаете стратегии охвата рынка?
40. Что такое недифференцированный маркетинг?
41. Опишите дифференцированный маркетинг.
42. В чем суть концентрированного маркетинга?
43. Что такое товарная политика фирмы?

44. Назовите уровни товара по модели многоуровневого товара.
45. Что такое товар по замыслу?
46. Что такое товар в реальном исполнении?
47. Что такое товар с подкреплением?
48. Что такое ассортимент товаров?
49. Что такое номенклатура товаров?
50. Назовите свойства ассортимента?
51. Что такое новый товар для рынка?
52. Перечислите этапы разработки нового товара?
53. Что такое бренд товара?
54. Что такое марочное название?
55. Чем марочный знак отличается от названия?
56. Какие бывают виды марок?
57. Что такое упаковка товара и каковы ее функции?
58. Назовите функции маркировки товара.
59. Что такое ценовая политика предприятия?
60. Назовите факторы, влияющие на установление цены.
61. Что такое себестоимость товара?
62. В чем суть затратного метода ценообразования?
63. Что такое ценообразование по уровню спроса?
64. Какие стратегии ценообразования вы знаете?
65. Что такое стратегия «снятия сливок»?
66. Что такое стратегия цены проникновения на рынок?
67. Назовите виды сбытовых каналов?
68. Что такое дистрибуция?
69. Назовите виды посредников.
70. Что такое розничная торговля?
71. Что такое оптовая торговля?
72. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта?
73. Что такое маркетинговые коммуникации?
74. Перечислите четыре основных элемента комплекса продвижения.
75. Что такое реклама в маркетинге?
76. Назовите цели рекламы.
77. Что такое стимулирование сбыта?
78. Приведите примеры стимулирования сбыта.
79. Что такое связи с общественности?
80. Какие инструменты используют в связях с общественностью?
81. Что такое личные продажи?
82. В чем преимущество личных продаж перед рекламой?
83. Что такое прямой маркетинг?
84. Назовите виды прямого маркетинга.
85. Что такое торговая марка?
86. Чем торговая марка отличается от бренда?
87. Что такое конкурентоспособность товара?
88. Назовите виды конкуренции на рынке.

89. Что такое маркетинговая среда предприятия?
90. Что входит во внутреннюю среду маркетинга?
91. Что такое внешняя микросреда маркетинга?
92. Что такое внешняя макросреда маркетинга?
93. Какие факторы входят в макросреду?
94. Что такое конкуренты и виды конкуренции?
95. Назовите этапы управления маркетингом.
96. Что такое маркетинговый план?
97. Назовите виды маркетингового контроля?
98. Что такое аудит маркетинга?
99. Что такое жизненный цикл организации в маркетинге?
100. Назовите основные принципы социально этического маркетинга.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акьюлов, Р. И. Маркетинг: теория, методика, современные практики: учебник / Р. И. Акьюлов. – СПб.: Лань, 2025. – 192 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-507-50372-0.
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08764-2.
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 559 с. – (Бакалавр. Прикладной курс). – ISBN 978-5-534-05818-5.
4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие / С. В. Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 383 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16683-5.
5. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 444 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07447-5.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Издательство Вильямс, 2020. – 496 с. – (Классическое фундаментальное издание). – ISBN 978-5-907144-70-5.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с. – (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-496-00111-9.
8. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум / Е. Е. Кузьмина. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 385 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-9118-5.
9. Мальцева, О. В. Основы маркетинга: учебно-методическое пособие / О. В. Мальцева. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮРИУ РАНХиГС, 2021. – 218 с. – ISBN 978-5-6042500-9-9.
10. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник / Т. Д. Маслова. – СПб.: Питер, 2016. – 400 с. – ISBN 5-318-00763-5.
11. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие / Е. П. Михалева. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 213 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-02475-3.
12. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум / О. К. Ойнер. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 350 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04642-7.
13. Основы маркетинга: учебное пособие / Н. В. Пржедецкая, Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко [и др.]. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2025. – 280 с. – ISBN 978-5-7972-3403-6.
14. Основы маркетинга. Практический курс: учебное пособие / С. В. Карпова, И. К. Захаренко, Б. С. Касаев [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой.

– 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 221 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-18046-6.

15. Парамонова, Т. Н. Маркетинг: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М.: КноРус, 2021. – 189 с. – ISBN 978-5-406-08292-8.

16. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 383 с. – ISBN 978-5-238-03560-4.

17. Райан Д. Маркетинг в социальных сетях: Как увеличить продажи и повысить узнаваемость бренда / Д. Райан; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2021. – 400 с. – ISBN 978-5-04-113118-4.

18. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2022. – 484 с. – ISBN 978-5-394-04822-9.

19. Соловьев, Б. А., Маркетинг: учебник и практикум / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 420 с. – ISBN 978-5-534-02378-7.

20. Федько, В. П. Маркетинг в цифровой экономике: учебное пособие / В. П. Федько, А. У. Альбеков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. – 250 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-222-33512-1.

21. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: учебник / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2021. – 672 с. – ISBN 978-5-00171-042-6.

22. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини: пер. с англ. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2020. – 480 с. – (Мастера психологии). – ISBN 978-5-4461-1273-9.

23. Шевченко, Д. А. Маркетинговые коммуникации: учебник / Д. А. Шевченко. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 437 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11445-4.

24. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2019. – 768 с. – (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-91180-768-9.

25. Яненко, М. Б. Цифровые технологии в маркетинг: учебное пособие / М. Б. Яненко. – СПб.: Издательство СПбГЭУ, 2022. – 124 с. – ISBN 978-5-7310-5482-7.