

Приложение 2 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»

МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»

Факультет менеджмента

**Фонд оценочных средств
по дисциплине «Маркетинг»**

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленности (профили) образовательной программы:
Менеджмент коммерческих и некоммерческих организаций,

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Квалификация выпускника:
«бакалавр»

Содержание

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
2. Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	7
2.1. Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля	7
2.2. Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по дисциплине	9
2.2.1. Примерный перечень вопросов к экзамену	9
2.2.2. Примерный перечень тестовых заданий к экзамену	10
2.3. Методические материалы и типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по дисциплине	12
2.3.1. Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по дисциплине	12
2.3.2. Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	13
2.3.3. Задания для самостоятельной работы	13
2.3.4. Примерные тесты по дисциплине	14
2.3.5. Типовые практические задания	20
2.3.6. Примерные темы конкретных ситуаций (кейсов)	23
2.3.7. Примерные темы рефератов	24
2.3.8. Примерные вопросы для обсуждения	24
2.3.9. Методика проведения тестирования	24
2.3.10. Методика выполнения практических заданий	25
2.3.11. Методика проведения групповой дискуссии	26
3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине	27

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

<i>Перечень компетенций</i>	<i>Показатели оценивания компетенций</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Этапы формирования компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятия и классификацию продуктовых инноваций, - принципы и процессы маркетинга инноваций, - требования к программам внедрения и вывода на рынок новых продуктов; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять базовые знания в области маркетинга инноваций для разработки маркетинговых программ организации - готовить варианты маркетинговых решений и мероприятий программ <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> приемами разработки программ внедрения продуктовых инноваций основе маркетинговых комплексов 	<p>имеет неполные представления о:</p> <ul style="list-style-type: none"> – продуктовых инновациях; – принципах и процессах маркетинга инноваций; – программах внедрения и вывода на рынок новых продуктов; <p>в целом успешно, но не систематически умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> применять базовые знания в области маркетинга инноваций для разработки маркетинговых программ организации - готовить варианты маркетинговых решений и мероприятий программ; <p>в целом успешно, но не систематически владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами разработки программ внедрения продуктовых инноваций основе маркетинговых комплексов 	начальный	зачтено (60 – 74 баллов)
		<p>имеет сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – в области классификации продуктовых инноваций; - принципов и процессов формирования инноваций в маркетинговой деятельности; - программ и методов внедрения и вывода на рынок новых продуктов; <p>в целом успешно, но с отдельными пробелами умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять базовые знания в области маркетинга инноваций для разработки маркетинговых программ организации; - готовить варианты маркетинговых решений и мероприятий программ; <p>в целом успешно, но с отдельными пробелами владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами разработки программ внедрения продуктовых инноваций основе маркетинговых комплексов 	основной	зачтено (75 – 89 баллов)
		<p>имеет сформированные знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – в области продуктовых инноваций, принципов и процессов их разработки, а также к требованиям по программам внедрения и вывода новых товаров на конкурентный рынок; 	завершающий	зачтено (90 – 100 баллов)

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Этапы формирования компетенций	Шкала оценивания
		<p>имеет сформированные умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – по разработке маркетинговых программ внедрения новых товаров и их внедрения на рынок; <p>успешно и систематически владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами разработки программ внедрения продуктовых инноваций основе маркетинговых комплексов 		
<p>способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные маркетинговые концепции, - основные рыночные проблемы российской экономики, в том числе имеющие непосредственное отношение к функционированию локальных потребительских рынков конкретных территорий, такие как спрос, предложение товаров и услуг, локальные рынки, потребительские сегменты, конкурентоспособность продуктов, потребительские предпочтения, рыночный потенциал и целевой рынок, - действие факторов маркетинговой среды в связи с социально-экономическими процессами, происходящими в обществе <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать результаты анализа маркетинговой среды для определения динамики факторов и рыночных рисков, их влияния на конкурентоспособность товаров и услуг - проводить маркетинговые исследования рынка - выявлять особенности 	<p>имеет неполные представления о:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современных маркетинговых концепциях; - существующих проблемах российской экономики на потребительских рынках с позиции потребительской сегментации, конкурентоспособности и потребительских предпочтениях; - факторах маркетинговой среды, формирующихся на основе современных социально-экономических процессов в обществе; <p>в целом успешно, но не систематически умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать результаты анализа маркетинговой среды; - проводить маркетинговые исследования и выявлять особенности потребительского поведения на рынке; - выявлять действия факторов маркетинговой среды; <p>в целом успешно, но не систематически владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами маркетингового анализа среды и стандартными приемами разработки управленческих решений; - инструментарием маркетинговых исследований и особенностей поведения потребителей 	<p>начальный</p>	<p>зачтено (60 – 74 баллов)</p>
	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать результаты анализа маркетинговой среды для определения динамики факторов и рыночных рисков, их влияния на конкурентоспособность товаров и услуг - проводить маркетинговые исследования рынка - выявлять особенности 	<p>имеет сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современных маркетинговых концепций; - существования проблем в российской экономике функционирования локальных потребительских рынков, на отдельных потребительских сегментах, потребительских предпочтениях и существующем рыночным потенциалом <p>в целом успешно, но с отдельными пробелами умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать результаты анализа маркетинговой среды для определения динамики факторов и рыночных рисков, их влияния на конкурентоспособность товаров и услуг - проводить маркетинговые исследования рынка - выявлять особенности поведения потребителей организации и тенденции изменения спроса и предложения 	<p>основной</p>	<p>зачтено (75 – 89 баллов)</p>

<i>Перечень компетенций</i>	<i>Показатели оценивания компетенций</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Этапы формирования компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
	<p>поведения потребителей организации и тенденции изменения спроса и предложения на локальных рынках</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять действие факторов маркетинговой среды в связи с социально-экономическими процессами, происходящими в обществе <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами маркетингового анализа среды и приемами разработки управленческих решений в условиях рисков и неопределенности макроэкономической среды - инструментарием маркетинговых исследований - методами исследования особенностей поведения потребителей - средствами определения тенденций изменения спроса и предложения на локальных рынках 	<p>на локальных рынках</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять действие факторов маркетинговой среды в связи с социально-экономическими процессами, происходящими в обществе; <p>в целом успешно, но с отдельными пробелами владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами маркетингового анализа среды и приемами разработки управленческих решений в стандартных условиях - инструментарием маркетинговых исследований - методами исследования особенностей поведения потребителей - средствами определения тенденций изменения спроса и предложения на локальных рынках <p>имеет сформированные знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современных маркетинговых концепций, - основные рыночные проблемы российской экономики на потребительских рынках, их сегментации и конкурентоспособности, потребительских предпочтениях на конкретных территориях и существующего рыночного потенциала, - действие факторов маркетинговой среды в связи с социально-экономическими процессами, происходящими в обществе; <p>имеет сформированные умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать результаты анализа маркетинговой среды для определения динамики факторов и рыночных рисков, их влияния на конкурентоспособность товаров и услуг - проводить маркетинговые исследования рынка - выявлять особенности поведения потребителей организации и тенденции изменения спроса и предложения на локальных рынках - выявлять действие факторов маркетинговой среды в связи с социально-экономическими процессами, происходящими в обществе <p>успешно и систематически владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами маркетингового анализа среды и приемами разработки управленческих решений в условиях рисков и неопределенности макроэкономической среды - инструментарием маркетинговых исследований 	<p>завершающий</p>	<p>зачтено (90 – 100 баллов)</p>

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Этапы формирования компетенций	Шкала оценивания
		<ul style="list-style-type: none"> - методами исследования особенностей поведения потребителей - средствами определения тенденций изменения спроса и предложения на локальных рынках 		
<p>способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные условия предпринимательской деятельности в стране и регионе и сопоставлять их с рыночными возможностями для создания новых продуктов, выявления рыночных ниш и выведения инноваций на рынок <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обобщать и критически оценивать результаты маркетинговой деятельности организации, - выявлять сильные и слабые стороны организации и сопоставлять их с перспективными направлениями развития региона и национальной экономики, - обосновывать маркетинговую стратегию организации <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами маркетингового обоснования предпринимательских идей и проектов, - методами расчетов рыночного потенциала организации, - навыками представления бизнес-идей потенциальным инвесторам и партнерам 	<p>имеет неполные представления о:</p> <ul style="list-style-type: none"> - условия предпринимательской деятельности в стране и регионе и может сопоставлять их с рыночными возможностями для выявления рыночных ниш для выведения инноваций на рынок <p>в целом успешно, но не систематически умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обобщать результаты маркетинговой деятельности, - выявлять сильные и слабые стороны организации, - обосновывать стандартную маркетинговую стратегию организации <p>в целом успешно, но не систематически владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами маркетингового обоснования предпринимательских идей и проектов, - стандартными методами расчетов рыночного потенциала организации 	<p>начальный</p>	<p>зачтено (60 – 74 баллов)</p>
		<p>имеет сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные условия предпринимательской деятельности в стране и регионе и сопоставлении их с рыночными возможностями для создания новых продуктов, выявления рыночных ниш и выведения инноваций на рынок <p>в целом успешно, но с отдельными пробелами умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обобщать и критически оценивать результаты маркетинговой деятельности организации, - выявлять сильные и слабые стороны организации и сопоставлять их с перспективными направлениями развития региона и национальной экономики, - обосновывать маркетинговую стратегию организации <p>в целом успешно, но с отдельными пробелами владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами маркетингового обоснования предпринимательских идей и проектов, - методами расчетов рыночного потенциала организации, - навыками представления бизнес-идей потенциальным инвесторам и партнерам 	<p>основной</p>	<p>зачтено (75 – 89 баллов)</p>

<i>Перечень компетенций</i>	<i>Показатели оценивания компетенций</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Этапы формирования компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
		<p>имеет сформированные знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные условия предпринимательской деятельности в стране и регионе и сопоставлять их с рыночными возможностями для создания новых продуктов, выявления рыночных ниш и выведения инноваций на рынок <p>имеет сформированные умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обобщать и критически оценивать результаты маркетинговой деятельности организации, - выявлять сильные и слабые стороны организации и сопоставлять их с перспективными направлениями развития региона и национальной экономики, - обосновывать маркетинговую стратегию организации <p>успешно и систематически владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами маркетингового обоснования предпринимательских идей и проектов, - методами расчетов рыночного потенциала организации, - навыками представления бизнес-идей потенциальным инвесторам и партнерам 	завершающий	зачтено (90 – 100 баллов)

2. Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1. Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля

Цель входного контроля: выявить первичные знания из области экономической теории, истории экономических учений, основанные на изучении данных дисциплин.

Входной контроль осуществляется в виде кратких письменных ответов на тестовые задания из следующего перечня:

Тестовые задания

1. Экономическое благо...
 - А) это товар, обладающий относительной редкостью
 - Б) это все, что служит на пользу обществу
 - В) это всякий продукт, который может удовлетворять какую-либо потребность
 - Г) это всякий товар, произведенный в экономике
2. Микроэкономика изучает...
 - А) численность занятых в экономике
 - Б) производство зерна и динамику его цены
 - В) общий уровень цен
 - Г) ВВП
3. Если государство установит на определенный товар предельную цену на уровне ниже равновесной (рыночной) цены, то...
 - А) возникнет дефицит данного товара и "черный" рынок
 - Б) образуется излишек товара
 - В) установится равновесие на рынке данного товара
 - Г) повысится качество товара
4. Спрос на товар, как правило...
 - А) выше, если выше его цена
 - Б) ниже, если ниже его цена
 - В) выше, если ниже его цена
 - Г) не зависит от цены товара
5. Понятие совершенной конкуренции предполагает, что...
 - А) все предложенные ответы верны
 - Б) значительное число фирм, оперирующих в отрасли, выпускают стандартные товары
 - В) имеется много покупателей, приобретающих этот товар по текущей цене
 - Г) имеет место свободный вход и выход на этот рынок
6. Кривая производственных возможностей показывает...
 - А) лучшую из возможных комбинаций двух товаров
 - Б) точные количества двух товаров, которые экономика намерена производить
 - В) время, когда вступает в действие закон убывающей производительности
 - Г) альтернативную комбинацию товаров при наличии данного количества ресурсов
7. Ценовая дискриминация – это
 - А) продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям
 - Б) различия в оплате труда по национальности или по полу
 - В) эксплуатация трудящихся путем установление высоких цен на потребительские товары
 - Г) повышение цены на товар более высокого качества
 - Д) все предыдущие ответы неверны
8. В краткосрочном периоде конкурентная фирма, максимизирующая прибыль или минимизирующая убытки, не будет продолжать производство, если:
 - А) цена продукта ниже минимальных средних издержек
 - Б) средние постоянные издержки выше цены продукта

- В) цена продукта ниже минимума средних переменных издержек
Г) цена продукта ниже предельных издержек
Д) общий доход не покрывает общих издержек фирмы
9. Концентрация – это
А) рост числа отраслей, похожих друг на друга
Б) увеличение количества предприятий, разделение между ними работников, средств производства
В) увеличение количества предприятий и сосредоточение на них средств производства и работников.
10. Ценовая дискриминация не может осуществляться, если
А) потребитель может перепродать продукт
Б) продукт является услугой
В) у продавца отсутствует возможность контролировать цену
11. Спрос на товар эластичен, когда...
А) спрос уменьшается с уменьшением цены
Б) изменение цены не влияет на спрос
В) спрос увеличивается при уменьшении цены
Г) его кривая движется вверх слева направо
12. Антимонопольное законодательство, действующее во многих странах, нацелено, в первую очередь, на обеспечение
А) полной занятости
Б) экономической свободы
В) условий конкуренции
Г) потребителей общественных товаров и услуг
13. Если предельные издержки превышают средние издержки при объеме производства, максимизирующим прибыль, то фирма:
А) получает положительную прибыль
Б) выбирает объем производства, соответствующий точке, расположенной правее минимума кривой средних издержек
В) не прекратит производство
Г) все предыдущие ответы верны
Д) все предыдущие ответы неверны
14. Изменение цены минеральной воды с 6 до 7 ден. ед. привело к тому, что количество продаваемого за неделю лимонада увеличилось с 440 до 470 литров. Определите перекрестную эластичность спроса.
А) 1
Б) 0,43
В) неэластичный спрос
Г) несопряженные товары
15. Рыночный механизм – это способ...
А) согласования и синхронизации решений потребителей, производителей и владельцев факторов производства
Б) согласование этих решений
В) синхронизация этих решений
Г) все предыдущие ответы неверны
16. На сдвиг кривой спроса не влияет изменение...
А) численность покупателей
Б) доход покупателей
В) ожидания покупателей
Г) цена товара
17. Кривая спроса на продукцию конкурентной фирмы:
А) имеет отрицательный наклон

- Б) горизонтальная линия при данном уровне цен
 В) вертикальная линия при данном объеме предложений
 Г) имеет наклон $1/n$, где n – число фирм в отрасли
 Д) имеет положительный наклон
18. Повышение цен на энергоресурсы дает...
- А) инфляцию спроса
 Б) инфляцию предложения
 В) ползучую инфляцию
 Г) открытую инфляцию
19. Кривая спроса на товар описывается следующим равенством $D = 85 - 5P$; кривая предложения: $S = 25 + 5P$. Когда рынок данного товара находится в равновесии, количество продаваемых и покупаемых на нем единиц товара равно...
- А) 60
 Б) 11
 В) 55
 Г) 30
20. Если предложение и спрос сокращаются, то...
- А) уменьшится общее количество товара
 Б) цена повысится
 В) цена остается стабильной
 Г) благосостояние общества сократится
21. Если цена товара выше точки пересечения кривой спроса и предложения, то возникает...
- А) дефицит
 Б) избыток
 В) превышение спроса над предложением
 Г) ни один ответ неверен
22. Постоянные издержки фирмы - это...
- А) издержки, которые несет фирма даже в том случае, если продукция не производится
 Б) затраты на ресурсы по неизменным ценам
 В) неявные издержки
 Г) издержки на оплату труда рабочих
23. Понятие совершенной конкуренции предполагает, что:
- А) значительное число фирм, оперирующих в отрасли, выпускают стандартные товары
 Б) имеется много покупателей, приобретающих этот товар по текущей цене
 В) все продавцы и покупатели имеют полную информацию о рынке
 Г) имеет место свободный вход и выход на этот рынок
 Д) все предыдущие ответы верны

2.2. Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по дисциплине

2.2.1. Примерный перечень вопросов к экзамену

- 1 Понятие маркетинга. Подходы к управлению маркетингом: основные концепции
- 2 Характеристика основных понятий маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, рынок.
- 3 Этапы процессы управления маркетингом
- 4 Сущность и содержание маркетинговой среды.
- 5 Характеристика основных факторов микросреды функционирования организации
- 6 Характеристика основных факторов макросреды функционирования организации.
- 7 Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка
- 8 Позиционирование товара на рынке
- 9 Разработка комплекса маркетинга: определение и основные составляющие.

- 10 Система маркетинговой информации.
- 11 Содержание и направления маркетинговых исследований.
- 12 Система маркетинговой информации и методы ее сбора.
- 13 Процесс маркетинговых исследований
- 14 Понятие и содержание целевого маркетинга
- 15 Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов рынка.
- 16 Стратегии охвата рынка.
- 17 Позиционирование товара на рынке.
- 18 Бизнес в интернете: B2C, B2B, C2C, C2B,
- 19 Модель поведения потребителя: культурные, социальные, личностные и психологические факторы.
- 20 Процесс покупки: стадии принятия решения о покупке.
- 21 Понятие товара. Классификация товаров. Уровни товара.
- 22 Конкурентоспособность товара: понятие, методика оценки.
- 23 Основные этапы разработки нового товара.
- 24 Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
- 25 Товарные марки и упаковка.
- 26 Товарный ассортимент и номенклатура.
- 27 Факторы, влияющие на величину цены.
- 28 Методы разработки исходной цены на товар.
- 29 Виды ценовых стратегий.
- 30 Понятие и функции канала распределения товаров.
- 31 Уровни и типы организации каналов распределения товаров.
- 32 Организация оптовой и розничной торговли
- 33 Товародвижение: понятие, цели, основные элементы.
- 34 Содержание комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, персональная общественность (паблик рилейшинс).
- 35 Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.
- 36 Разработка программы рекламной деятельности.
- 37 Разработка стратегического плана. Текущее планирование маркетинга.
- 38 Маркетинговый контроль
- 39 Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием
- 40 Международный маркетинг.

2.2.2. Примерный перечень тестовых заданий к экзамену

Выберите правильный ответ (ответы) среди предложенных

- 1 К основным принципам маркетинга не относится следующий:
 - а) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;
 - б) залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;
 - в) маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом;
 - г) максимальное повышение качества жизни.
- 2 Что такое рыночный сегмент:
 - а) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
 - б) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
 - в) рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть;
 - г) группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и маркетинговые действия.
- 3 Разработка рекламной стратегии включает:
 - а) создание рекламного обращения;

- б) определение эффективности рекламы;
- в) создание концепции товара;
- г) определение целевой аудитории;

4 К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- а) усиление законодательных норм;
- б) увеличение возраста потребителей;
- в) снижение количества населения;
- г) несовершенство программы маркетинга;+

5 Различают следующие уровни товара:

- а) новый и модифицированный
- б) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;+
- в) товар с упаковкой; товар без упаковки;
- г) второй сорт, первый сорт, высший сорт

6. Сколько процентов составляют затраты фирмы на рекламу?

- а) 1 % от суммы продаж
- б) 2-10 % от суммы продаж
- в) 20 % от суммы продаж
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

7. По пирамиде Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить:

- а) потребность в любви
- б) потребность в безопасности
- в) физиологические потребности
- г) потребность в саморазвитии

8 Главное в определении маркетинга:

- а) сбыт товара
- б) снижение издержек производства
- в) удовлетворение потребностей потребителей
- г) установление цены товара

9 Отбор целевых рынков – это:

- а) удовлетворения всех без исключения потребителей;
- б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.
- в) определение места продажи своего товара;
- г) определение вида продвижения товара.

10 Потребительский рынок формируется:

- а) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- б) Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
- в) лицами, которые приобретают товары для продажи;
- г) предприятиями изготовителями готовой продукции;

11 На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы

- а) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
- б) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
- в) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
- г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)
- д) все ответы верны

12 В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:

- а) производственная концепция;
- б) товарная концепция;
- в) сбытовая концепция;

г) маркетинговая концепция.

13 Маркетинговая среда предприятия – это:

- а) совокупность отделов управлением, производством и сбытом товаров;
- б) совокупность активных элементов и сил, находящихся за пределами маркетинговой службы, которые способны оказывать воздействие на эффективность маркетинговой деятельности;
- в) совокупность покупателей товаров, производимых предприятием;
- г) поставщики материальных ресурсов и конкуренты фактические и потенциальные

14 Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, ценовой политики. Это стратегия:

- а) более глубокого проникновения на рынок;
- б) разработки товара;
- в) диверсификации;
- г) расширение границ рынка.

15. Рынок товаров производственного назначения это:

- а) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;
- б) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;
- в) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;
- г) все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли;

2.3. Методические материалы и типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по дисциплине

2.3.1. Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по дисциплине

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
Контрольный опрос	Метод оценки уровня освоения компетенций, основанный на непосредственном (беседа, интервью) или опосредованном (анкета) взаимодействии преподавателя и обучающегося. Источником контроля знаний в данном случае служит словесное или письменное суждение обучающегося	Методика проведения контрольного опроса Примерный перечень вопросов к зачету Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение Задания для самостоятельной работы
Собеседование	Один из методов контрольного опроса, представляющий собой относительно свободный диалог между преподавателем и обучающимся на заданную тему	Примерный перечень вопросов к зачету Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение Задания для самостоятельной работы
Тестирование	Удовлетворяющая критериям исследования эмпирико-аналитическая процедура оценки уровня освоения компетенций обучающимися	Методика проведения тестирования Примерные тесты по дисциплине
Выполнение практических заданий	Метод, при котором обучающиеся приобретают навыки творческого мышления, самостоятельного решения проблем теории и практики	Методика выполнения практических заданий Типовые практические задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
Защита реферата	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	Примерные темы рефератов
Групповая дискуссия	Способ активизации группы для решения теоретических и практических задач в целях обучения, развития, установления взаимоотношений в группе. В ходе коллективного сопоставления мнений, оценок, информации по обсуждаемой проблеме достигается определенное общее мнение по ней. Благодаря принципу обратной связи и мастерству преподавателя каждый участник получает возможность увидеть, как по-разному можно подойти к решению одной и той же проблемы, как велики индивидуальные различия людей в восприятии и интерпретации одних и тех же ситуаций	Методика проведения групповой дискуссии Примерные вопросы для обсуждения

2.3.2. Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение

1. Товарный ассортимент фирмы и анализ его влияния на стратегию развития фирмы
2. Оценка привлекательности сегментов рынка и выбор целевого сегментов
3. Конкурентные позиций фирмы на товарном рынке
4. Рыночных возможностей фирмы на целевом рынке
5. Проблемы эффективного управления ассортиментом продукции фирмы
6. Базовые и конкурентные стратегии фирмы
7. Виды риска и способы уменьшения их отрицательных последствий
8. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности
9. Коммуникационная политика фирмы: сущность, структура, проблемы эффективности
10. Конкурентоспособность товара: объект, предмет, концепции, управление
11. Конкурентоспособность фирмы: объекты, предмет, концепции.
12. Контроль в маркетинге: сущность, объекты, типы, цели, приемы и методы
13. Концепция магазина: сущность, свойства, критерии
14. Маркетинговые коммуникации: сущность, структура, типы, особенности
15. Маркетинговые стратегии: сущность, классификация, компоненты
16. Маркетинговый аудит: процесс, методы, результаты

2.3.3. Задания для самостоятельной работы

Выполните самостоятельную работу, выбрав конкретную организацию Волгоградской области или конкретный товар, по предложенным направлениям:

1. Произвести маркетинговое исследование рынка
2. Разработать стратегию выведение нового товара на рынок
3. Разработать программу продвижения товара на рынке
4. Разработать коммуникационную стратегию для фирмы
5. Произвести оценку конкурентных позиций фирмы на рынке
6. Разработайте товар-новинку поэтапно.

2.3.4. Примерные тесты по дисциплине

Выберите правильный ответ (ответы) среди предложенных

1. Из чего состоит рынок товаров потребительского назначения?
 - а) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
 - б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения
 - в) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
2. С чем связан ремаркетинг?
 - а) Снижающимся спросом
 - б) Возрастающим спросом
 - в) Чрезмерным спросом
- 3 В основе ключевой категории маркетинга «спрос» лежат такие понятия, как:
 - а) покупательная способность;
 - б) доступность товара;
 - в) нужда, потребность;
 - г) имидж, марка.
- 4 К контактным аудиториям фирмы относят:
 - а) поставщиков сырья;
 - б) конкурентов;
 - в) общественность;
 - г) финансовые организации;
 - д) СМИ.
- 5 Маркетинговая среда фирмы складывается:
 - а) из руководства фирмы;
 - б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
 - в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и не поддающихся непосредственному контролю с ее стороны.
- 6 Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:
 - а) маркетинговыми посредниками;
 - б) поставщиками;
 - в) клиентурой.
- 7 Рынком покупателя является:
 - а) рынок, на котором спрос на товар при фиксированной цене превышает предложение товара;
 - б) рынок, на котором предложение товара при фиксированной цене превышает спрос на него;
 - в) рынок, который представляет совокупность существующих и потенциальных покупателей.
- 8 Кто является основоположником маркетинга:
 - а) Альфред Ньюман
 - б) Клейтон Кристенсен
 - в) Филип Котлер
- 9 Что из перечисленного относят к каналам личной коммуникации?
 - а) общение одного лица с аудиторией
 - б) прямую почтовую рекламу
 - в) рекламу по телевидению
 - г) печатную рекламу
10. Что такое прямой маркетинг?
 - а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
 - б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
 - в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
 - г) благожелательное представление товара в СМИ

11. Хлеб и молоко, которые реализуют населению, относятся к следующей классификационной группе:

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

12 Определите, чем пропаганда отличается от рекламы:

- а) ее платности
- б) ее личном характере
- в) ее общественном характере
- г) она не оплачивается

13 Из чего состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?

- а) пяти элементов
- б) шести элементов
- в) девяти элементов
- г) трех элементов

14 Формирование сегмента по составу семьи относится к:

- а) географическому критерию сегментирования
- б) демографическому критерию сегментирования
- в) поведенческому критерию сегментирования
- г) психографическому критерию сегментирования

15 Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации?

- а) реклама
- б) стимулирование сбыта
- в) обратная связь
- г) все перечисленные

16 Потребность, подкрепленная покупательной способностью, называется:

- а) нуждой;
- б) потребительской ценностью;
- в) спросом;
- г) запросом.

17 Рынок – это:

- а) совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товаров, имеющих общие запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена;
- б) место встречи продавца и покупателя;
- в) совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги;
- г) все определения верны.

18 Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, и влияющих на всю её деятельность, называется:

- а) маркетинговой средой фирмы;
- б) окружающей средой маркетинга;
- в) микросредой фирмы;
- г) макроструктурой маркетинга.

19 Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её рыночным возможностям, относятся к:

- а) микросреде фирмы;
- б) макросреде фирмы;
- в) маркетинговой среде фирмы;
- г) потребительской среде.

20 Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к:

- а) макросреде;
- б) микросреде;
- в) маркетинговой среде;
- г) окружающей среде.

21 Широтой товарного ассортимента называется:

- а) общая численность групп товаров в ассортименте;
- б) общая численность вариантов предложения всех товаров;
- в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;
- г) ни один ответ не верен.

22 Маркетинговая микросреда предприятия включает в себя:

- а) поставщиков, потребителей, посредников, контактные группы, само предприятие;
- б) поставщиков, потребителей, органы местного самоуправления, НТП, политическую среду;
- в) потребителей, средства массовой информации, общества защиты прав потребителей, конкурентов;
- г) потребителей, поставщиков, потенциальных конкурентов, товары заменители, спрос на производимые товары, ценовую стратегию конкурентов.

23 Фирма «Протон» производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности фирма «Протон» использует:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) позиционирование товара.

24 Маркетинговое исследование – это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) систематический сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- г) исследование маркетинга.

25 Выберите неверное утверждение:

- а) первичные данные получают непосредственно от респондентов;
- б) для того чтобы собрать первичные данные, необходимо разработать или метод наблюдения за изучаемым явлением, или метод опроса респондентов;
- в) примером вторичных данных является отчет об объеме продаж компании;
- г) природа и тип изучаемой проблемы определяют выбор подхода к сбору данных;
- д) вторичные данные являются практически недоступными для большинства организаций.

26 К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относится (-ятся):

- а) клиенты;
- б) факторы культурного окружения;
- в) научно-технические факторы;
- г) природные факторы.

27 Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов ресурсами, называются:

- а) поставщиками;
- б) посредниками;
- в) контактными аудиториями;
- г) товароведом.

28 Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае действует следующая разновидность конкуренции:

- а) товарно-видовая;
- б) желаний;

- в) товарно-родовая;
- г) марочная.

29 Группа, которая проявляет интерес к фирме или оказывает влияние на её деятельность:

- а) контактная аудитория;
- б) широкая публика;
- в) гражданская группа;
- г) потребительская аудитория.

30 Группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общностей их жизненного опыта называются:

- а) субкультурой;
- б) потребительской группой;
- в) национальностью;
- г) расой.

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

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

32 Признание товара потребителями и появление конкурентов на рынке характерно для этапа ЖЦТ:

- а) выведения на рынок
- б) рост
- в) зрелость
- г) спад
- д) нет правильного ответа

33 Стратегия элиминации используется на этапе ЖЦТ:

- а) разработки
- б) выведения
- в) роста
- г) зрелости
- д) спада

34 На этапе зрелости ЖЦТ производителю следует:

- а) проводить тестирование рынка
- б) стимулировать торговые каналы
- в) создавать товарные запасы
- г) замораживать инвестиции в предприятие
- д) правильного ответа нет

35 Нарастивание ассортимента означает:

- а) расширение общего числа товаров
- б) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров
- в) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
- г) применение стратегии элиминации
- д) применение стратегии вариации

36 Поле ценовых решений не ограничивается:

- а) воспринимаемой ценностью товара
- б) затратами производителя на производство товара
- в) ценой конкурентов

г) экспортными пошлинами

г) правильного ответа нет

37 При установлении цены, ориентированной на потребителя, следует изучить:

а) издержки предприятия

б) связь между затратами и изменением цены

в) готовность потребителя платить определенную цену

г) приспособление к рыночной цене

38 Долго- и среднесрочные решения по установлению и изменению цен это:

а) ценовая политика

б) ценовая стратегия

в) ценовая тактика

г) правильного ответа нет

39 К функциям канала распределения НЕ относится:

а) создание информационных связей

б) транспортировка

в) принятие части риска

г) комплементарная

д) правильного ответа нет

40 Франчайзинг как одна из стратегий развития предприятия предполагает выпуск товара:

а) подобного товару головного предприятия

б) рыночной новизны

в) инновационного

г) модифицированного

41 Интенсивное распределение - это ситуация, когда:

а) предприятия реализует свои товары в большом количестве розничных торговых точек

б) только одна розничная точка в определенном регионе реализует товары предприятия

в) компания использует этот подход для поддержания имиджа товара

42 Привлекательность персональных продаж заключается в:

а) незначительном охвате потенциальных покупателей

б) условиях для быстрого принятия решения

в) высокой стоимости каждого «контакта»

г) возможности адаптации к конкретным требованиям покупателей

43 Эта стратегия охвата рынка применяется с целью более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка и увеличения объема продаж. Эта стратегия называется:

а) недифференцированный (массовый) маркетинг;

б) товарно-дифференцированный маркетинг;

в) концентрированный (целевой) маркетинг.

44 Эта стратегия охвата рынка связана с экономией на масштабах производства и на отсутствии необходимости вести различную политику в разных сегментах. Подобная стратегия особенно популярна на новых рынках и на начальных стадиях раскрутки товара. Эта стратегия называется:

а) недифференцированный (массовый) маркетинг;

б) товарно-дифференцированный маркетинг;

в) концентрированный (целевой) маркетинг.

45 Российская железная дорога (РЖД) продает несколько видов билетов разным группам пассажиров: наиболее дешевые плацкартные — для всех, купейные — для более привередливых пассажиров, СВ — для деловых и состоятельных людей. РЖД реализует стратегию:

а) недифференцированного (массового) маркетинга;

б) товарно-дифференцированного маркетинга;

в) концентрированного (целевого) маркетинга.

46 Предприятия, выпускающие товары для диабетиков реализует стратегию:

а) недифференцированного (массового) маркетинга;

б) товарно-дифференцированного маркетинга;

в) концентрированного (целевого) маркетинга.

47 Реклама – это элемент:

- а) политики продвижения товара;
- б) товарной политики;
- в) сбытовой политики;
- г) ценовой политики

48 Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) управления предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);
- в) выбор условий реализации;
- г) ваш вариант ответа

49 Каналом распределения называют:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) оптового посредника.

50 К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- а) рекламы;
- б) персональной продажи;
- в) пропаганды;
- г) стимулирование сбыта;

51 Потребность – это:

- а) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- б) ощущение нехватки чего-либо
- в) товар для удовлетворения нужд потребителя
- г) правильного ответа нет

52 Целью концепции социально-этического маркетинга является:

- а) постоянное совершенствование товара
- б) интенсификация маркетинговых усилий по сбыту
- в) удовлетворение потребностей рынка и получение максимальной прибыли производителем
- г) максимизация прибыли за счет удовлетворения потребителей с учетом интересов общества
- д) правильного ответа нет

53 Синхромаркетинг связан:

- а) с негативным (отрицательным) спросом
- б) со снижающимся спросом
- в) с нерегулярным спросом
- г) с чрезмерным спросом
- д) правильного ответа нет

54 Аналитическая функция маркетинга НЕ включает:

- а) изучение потребителей
- б) изучение внутренней среды компании
- в) изучение конкурентов
- г) информационное обеспечение маркетинга
- д) правильного ответа нет

55 Ориентация на максимально широкой круг потребителей без учета различий между ними соответствует стратегии маркетинга:

- а) дифференцированный
- б) концентрированный
- в) недифференцированный
- г) правильного ответа нет

56 Стратегический маркетинг предполагает контроль:

- а) финансовых результатов
- б) эффективности рекламных кампаний
- в) достижения долговременных целей
- г) кадровой политики

57 Организационная структура управления маркетингом, основанная на подчинении специалистов называется:

- а) товарной
- б) рыночной
- в) матричной
- г) правильного ответа нет

58 Дублирование работы на пересекающихся областях (например, исследование одних и тех же сегментов рынка) является недостатком организационной структуры отдела маркетинга, построенной по:

- а) функциональному принципу
- б) товарному принципу
- в) рыночному принципу
- г) правильного ответа нет

59 «Содействие людям, их образу жизни, обществу и экономике за счет автомобильной промышленности» - это пример формулировки:

- а) цели
- б) миссии
- в) стратегии
- г) правильного ответа нет

60 Миссия предприятия отражает предвидение направления его развития на:

- а) 1 год
- б) 3 года
- в) 5 лет
- г) 7 лет
- д) 10-20 лет

61 Прогноз продаж – это оценка:

- а) затрат поставщика
- б) положения на отраслевом рынке
- в) перспективной продажи товаров в стоимостных и натуральных показателях

62 Спрос на товары эластичный если:

- а) при изменении цены спрос существенно изменяется;
- б) при изменении цены спрос остается неизменным;
- в) цена и спрос не зависят друг от друга;
- г) спрос постоянно растет.

63 Каналы распределения выполняют следующие функции:

- а) закупка и продажа товаров;
- б) транспортировки и хранения продукции;
- в) создание торгового ассортимента;
- г) все ответы правильные.

2.3.5. Типовые практические задания

1. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

- а. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
- б. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

в. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют регистрацию в данном городе. г. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

2. Определить, эластичен ли спрос на ковры, если при снижении цены с 10000 до 8000 р.е. спрос вырос в два раза.

3. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

4. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

5. Каково количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % стоимости; транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 500 руб.?

6. Для торговой компании «Мир инструментов» рассчитайте количество поставок отверток в месяц, если стоимость единицы товара составила 100 руб., месячный оборот склада – 900 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 0,25 тыс. руб.

7. Определите розничную цену товара и ее структуру исходя из следующих данных:

- себестоимость единицы товара – 500 руб.;
- рентабельность по себестоимости – 15 %;
- снабженческо-сбытовая надбавка – 30 %;
- торговая надбавка – 25 %;
- НДС – 18 %.

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

9. Определите продажную цену мужского костюма в магазине, если известны следующие основные данные. Себестоимость изделия составляет 108 д. е. Для обеспечения устойчивого финансового положения производитель назначает наценку в 10 % для оптового посредника.

Оптовый посредник назначает наценку в сумме 30 д. е., а конечный потребитель уплачивает розничному торговцу еще 25 % от конечной (продажной) цены товара.

Схематично покажите движение товара по каналу распределения.

10. Проведите классификацию перечисленных товаров по всем известным признакам: авторучки, шоколад, молочные продукты, пиво, сотовый телефон, ткацкий станок, вязальная машина, лопата, компьютер, услуги аудитора, марка духов, шуба, кондиционеры воздуха, мягкая мебель, ковер, календарь, учебник, полотенце, кухонный комбайн.

11. Разработайте несколько вариантов упаковок предлагаемых товаров с учетом формы упаковки; материала, из которого она выполнена и его фактуры; цвета; функциональных приспособлений для удобства пользования; содержания маркировки и ее расположения на упаковке: эксклюзивные духи; ювелирные украшения из драгоценных металлов и камней; шоколадные конфеты с различными начинками; столовый сервиз.

12. Задание 7.3. Раскройте содержание понятий «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением» на уровне производителя, оптового и розничного торговцев на примере:

- 1) мягкой мебели;
- 2) автомобиля;
- 3) телевизора;
- 4) косметики;

5) пищевых продуктов первой необходимости.

13. Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Результат внесите в таблицу:

- Численность сотрудников компании;
- Прибыль компании;
- Валютный курс;
- Информация об экономике региона;
- Статистика заказов;
- Объем продаж компании за предыдущий период;
- Мотивы потребителей;
- Размер оборотного капитала;
- Деловые новости отрасли;
- Деятельность конкурентов;
- Статистика по заявкам покупателей;
- Реакция рынка на новый товар.

14. Изобразите схему принятия решения о покупке следующих товаров:

- а) детская одежда;
- б) хлеб;
- в) кухонная мебель;
- г) смартфон;
- д) спортивная обувь.

Определите, к какой модели покупательского поведения относится приобретение данного товара.

15. В современном обществе у потребителя есть доступ к информации. Потребители не полагаются лишь на то, что показывают в рекламе или говорят продавцы. Обычный процесс принятия решения о покупке может выглядеть так:

- 1) поиск товара в Интернете, изучение сайтов;
- 2) поиск информации в социальных сетях, мониторинг отзывов;
- 3) потребитель связывается с компанией;
- 4) сравнение цены;
- 5) принятие решения о покупке;
- 6) выбор, каким способом купить (онлайн или офлайн).

Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного производителя и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

16. Выбор критериев сегментирования. Какие критерии сегментирования следует использовать производителям и предприятиям, реализующим:

- 1) косметику;
- 2) овощи;
- 3) бытовую технику;
- 4) женскую одежду.

Каковы критерии сегментирования потребителей для каждого товара? Обоснуйте свой выбор, решение оформите в таблице.

17. Определите различие между покупками в своем городе и за его пределами. На чем розничные торговцы должны делать стратегический акцент в каждом из этих случаев?

18. Составить неатрибутивную карту восприятия следующих категорий товаров и услуг: пастфудов, элитных ресторанов, шоколада, соков, кофе, колбасных изделий и т.д.

19. Выбрать один бренд любой категории товаров и услуг. Построить атрибутивную карту восприятия.

20. Дайте по представленным моделям модели 4Р и 4Р+ для компаний, которые вам хорошо известны в Волгоградской области.

21. Привести по 5 примеров товаров или услуг, находящихся на разных стадиях жизненного цикла товара.

2.3.6. Примерные темы конкретных ситуаций (кейсов)

Задание 1. Успех корпорации “Проктер энд Гэмбл” нередко приписывают ее умению быть хорошим “слушателем”. Как соотнести это утверждение с концепцией маркетинга?

Задание 2. Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе. Примените к данной ситуации понятие “нужда”, “потребность”, “запрос”, “товар”, “обменная сделка”, “рынок”.

Задание 3. Сто лет назад производитель парафиновых свечей на вопрос, чем он занимается, ответил бы: “Делаю парафиновые свечи”. Что бы он ответил, если бы ориентировался в своей деятельности на рынок?

Задание 4. Какие проблемы, по вашему мнению, хотят решить для себя клиенты, приобретая следующие товары и услуги? Товар/услуга: - рестораны; - журналы; - парикмахерская; - услуги маляра; - учебный семинар; - персональный компьютер; - уроки танца; - ремонт обуви; - шоколад.

Задание 5. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: “Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!” Клиенты фирмы - аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов - Великобритания, Средний Восток, Китай. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока. Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Высшее руководство фирмы пришло к пониманию того, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы на рынке, необходимо ее деятельность переориентировать на маркетинговую концепцию. Однако, не имея опыта маркетинговой работы, оно плохо представляет, что следует конкретно предпринять.

Задание 6. За 2017 г. объем производства зерна в России составил 63 млн тонн. Импорт зерновых в среднем составляет 300 тыс. тонн в год, а экспорт – 30 млн тонн. Величина изменения объемов складских запасов зерна на начало и конец периода составила 243 млн тонн.

Задание 7. Компания в отчетном периоде провела маркетинговое исследование на тему «Исследование потребительских предпочтений потребителей». В результате принятых управленческих решений по выводам маркетингового исследования компания увеличила долю рынка с 15 % до 20 %. Емкость рынка в свою очередь составила 70 млн штук товара.

Задание 8. Предприятие имеет диверсифицированный портфель продукции и предлагает рынку следующие виды продукции: духи для консервативных женщин; духи для легкомысленных женщин; духи для деловых женщин; духи для брутальных мужчин; ювелирные украшения для мужчин; детский конструктор; шоколад для мужчин.

Разработайте варианты упаковок для вышеперечисленных товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром; содержание маркировки товара и ее расположения на упаковке): Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Задание 9. Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 300?

Задание 10. Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

2.3.7. Примерные темы рефератов

- 1 Управление маркетингом на предприятии
- 2 Управление товарной политикой предприятия
- 3 Управление ценовой политикой предприятия
- 4 Использование Internet в системе маркетинга
- 5 Планирование маркетинга на предприятии
- 6 Сегментация рынка и выбор целевых сегментов
- 7 Оценка уровня конкурентоспособности товара
- 8 Позиционирование товаров и услуг на целевом сегменте рынка
- 9 Бюджет и контроль маркетинга на предприятии
- 10 Формирование каналов распределения товаров
- 11 Оценка и выбор торговых посредников
- 12 Повышение конкурентоспособности продукции
- 13 Совершенствование ценовой политики предприятия
- 14 Разработка (совершенствование) маркетинговой стратегии предприятия
- 15 Повышение эффективности использования комплекса маркетинговых коммуникаций
- 16 Совершенствование (разработка) организационной структуры управления маркетингом
- 17 Совершенствование сбытовой деятельности предприятия
- 18 Повышение внутреннего конкурентного преимущества предприятия
- 19 Повышение внешнего конкурентного преимущества предприятия
- 20 Исследование факторов, влияющих на формирование цены
- 21 Проблемы выхода предприятия на зарубежный рынок
- 22 Совершенствование маркетинговой деятельности промышленных предприятий
- 23 Сегментация рынка товаров производственного назначения
- 24 Сегментация рынка товаров потребительского назначения
- 25 Система товародвижения в маркетинге
- 26 Формирование эффективного товарного портфеля предприятия
- 27 Развитие связей с общественностью российскими предприятиями
- 28 Реклама как составная часть маркетинговой деятельности

2.3.8. Примерные вопросы для обсуждения

- 1 Товарная политика предприятия. Упаковка и ее функции
- 2 Ценовая политика предприятия. Поле ценовых решений
- 3 Ценовая политика предприятия. Стратегии ценообразования
- 4 Политика распределения. Функции и виды каналов товародвижения
- 5 Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации
- 6 Политика продвижения. Реклама и механизм рекламного воздействия
- 7 Маркетинговая активность компании в среде Интернет
- 8 Оценка эффективности мероприятий по стимулированию
- 9 Оценка эффективности маркетинга и работы маркетинговой службы

2.3.9. Методика проведения тестирования

Тестовая проверка знаний обучающихся применяется в комплексе с другими формами контроля. Лучше всего тестирование проводить после изучения крупных тем. Эффективность тестовых проверок высока, поскольку обучающиеся знают, что вариантов много и поэтому списывание проблематично. Кроме того, вопросы охватывают весь изученный по теме материал, и учить приходится все. Это стимулирует обучающихся, они знают, что в конце больших тем будет тестовая проверка, и заранее к ней готовятся.

От других методов контроля тесты отличаются тем, что:

- предполагают стандартизованную, выверенную процедуру сбора и обработки данных,

а также их интерпретацию;

- позволяют проверить знания обучающихся по широкому спектру вопросов курса;
- сокращают временные затраты на проверку знаний;
- практически исключают субъективизм преподавателя, как в процессе контроля, так и в процессе оценки.

Тематические тесты составляются преподавателем на основе лекционного материала и рекомендованного учебника. Тестами можно пользоваться при изучении данного курса по учебникам других авторов.

Методика тестирования

1. Для проведения тестирования необходимо размножить все варианты теста таким образом, чтобы их хватило на всю группу.

2. Необходимо помнить, что, кроме времени работы с тестом, нужно еще не менее 5 минут на подготовительный этап.

3. Тестирование может быть проведено как в начале, так и в конце практического (семинарского) занятия.

4. При тестировании на столах у обучающихся не должно быть ничего лишнего, только ручка и лист бумаги.

5. Тесты раздаются таким образом, чтобы у рядом сидящих не было одинаковых вариантов.

6. Получив тест, обучающийся должен проставить на своем листе ответов номер варианта.

Тестирование может быть проведено в компьютерном классе. В этом случае преподаватель заранее готовит электронную версию тестов.

При подготовке тестов очень важным является выбор типа и вида тестового задания. Наиболее распространенными являются тестовые задания закрытого типа (каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных) и тестовые задания открытого типа (на каждый вопрос испытуемый должен предложить свой ответ: дописать слово, словосочетание, предложение, знак, формулу и т. д.). Чем глубже и полнее отражается в тестовых заданиях содержание учебной дисциплины, которое соответствует материалам прочитанных лекций или рекомендуемых учебников, тем увереннее можно судить о надежности и выборке тестовых заданий, которые и являются показателями качества теста.

Тестовые материалы для проверки первоначальных знаний у обучающихся позволяют выявить степень владения базовыми знаниями, необходимыми для начала обучения, и определить уровень владения новым материалом до начала его изучения в аудитории. Целью текущего контроля знаний студентов является проверка и систематическая оценка знаний по небольшим единицам учебного материала, выявление пробелов в знаниях по изученным темам и разделам дисциплины. Обычно тестовые материалы текущего контроля содержат задания, расположенные по нарастанию трудности, чтобы выявить первые же проблемы в усвоении учебного материала.

Каким бы емким ни было тестирование, по времени оно должно уложиться в одно практическое (семинарское) занятие.

Критерии оценки: выполнение тестового задания – 0,5 – 1 балл.

Тестовые задания выбираются преподавателем из п. 2.3.4. «Примерные тесты по дисциплине».

2.3.10. Методика выполнения практических заданий

Цель: проверка навыков решения профессиональных задач и развитие мыслительных операций обучающихся, направленных на достижение результатов при решении профессиональных задач.

Задачи:

– проверка навыков применения обучающимися ранее усвоенных знаний при решении профессиональных задач;

– формирование навыков совместной деятельности подчиненных (обучающихся) и руководителя (преподавателя);

- овладение обучающимися знаниями и общими принципами решения проблемных профессиональных задач;
- развитие навыков активной интеллектуальной деятельности;
- развитие навыков обучающихся по выработке собственной позиции по ходу решения профессиональных задач.

Методика проведения решения практических заданий:

Первый этап «подготовка проекта решения задания». Преподавателем разрабатывается проект хода решения задания с началом или фрагментами решения.

Второй этап «организационный»:

- объявление темы и цели решения задания;
- объявление критериев оценки;

Третий этап «интеллектуальный»:

- объявление условий решения задания;
- индивидуальное решение задачи обучающимися, исходя из собственного мнения;
- высказывание обучающимися мнений по ходу выполнения задания;
- обсуждение результатов и методики индивидуального решения задания обучающимися и принятие плана верного хода решения;

Третий этап «подведение итогов решения задания»:

- подведение итогов решения задания;
- выставление баллов обучающимся, выполнившим практическое задание.

Критерии оценки: решение задания – 0,5 – 1 балл.

Задания для интерактивного решения задач выбираются преподавателем из п. 2.3.5. «Типовые практические задания».

2.3.11. Методика проведения групповой дискуссии

Цель: выявить имеющееся обилие точек зрения обучающихся на какую-либо проблему и по мере надобности провести всесторонний анализ каждой из них, а потом и формирование собственного взгляда каждого на ту либо иную проблему.

Задачи:

- активизация мыслительной деятельности обучающихся;
- наращивание энтузиазма обучающихся к предмету обсуждения;
- содействие развития логического мышления и устной речи;
- развитие умений обучающихся слушать оппонента, проявлять терпимость к другой точке зрения, аргументировано отстаивать свою позицию;
- установление взаимоотношений в группе.

Методика проведения:

- вводное слово преподавателя в котором он определяет тему дискуссии;
- определение регламента выступления участников, разъяснение правил проведения дискуссии;
- назначение арбитра групповой дискуссии, его инструктаж по выполняемым функциям;
- объявление критериев оценки;
- обсуждение задания в подгруппах;
- выступления участников дискуссии;
- подведение итогов дискуссии и оценка участников по материалам, подготовленным арбитром.

Критерии оценки: арбитр групповой дискуссии – 0,5 баллов; участие в беседе – 0,5 – 1 баллов.

Темы групповой дискуссии выбираются преподавателем из п. 2.3.8. «Примерные вопросы для обсуждения».

3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине

В целях оперативного контроля уровня усвоения материала учебной дисциплины и стимулирования активной учебной деятельности обучающихся (очной формы обучения) используется балльно-рейтинговая система оценки успеваемости. В соответствии с этой системой оценки обучающемуся в ходе изучения дисциплины предоставляется возможность набрать не менее 60 баллов за текущую работу в семестре и до 40 баллов на зачете (итоговый контроль). Результирующая оценка по дисциплине складывается из суммы баллов текущего и итогового контроля.

К зачету с оценкой допускаются обучающиеся, посетившие все лекции и семинары, прошедшие промежуточную аттестацию, с рейтингом **не менее 30 баллов**. Баллы за текущую работу в семестре по дисциплине складываются из следующих видов деятельности обучающегося:

Балльно-рейтинговая система по дисциплине «Маркетинг»

<i>Виды контроля</i>	<i>Максимальная сумма баллов на выполнение одного вида задания</i>	<i>Всего возможных за семестр работ</i>	<i>Итого максимальная сумма баллов</i>
Присутствие на лекционных и практических (семинарских) занятиях	0,5	26	13
Работа на лекциях и практических (семинарских) занятиях	1	26	26
СРС, в т.ч.:			21
написание конспектов	0,5	8	4
защита рефератов	2	2	4
решение кейсовых заданий	1	3	3
выполнение практических заданий	1	3	3
участие в групповой дискуссии	1	3	3
контроль СРС (контрольные опросы, тестирование и др. виды контроля)	1	4	4
Итого за семестр	-	-	60
Экзамен	40	1	40
Итого по дисциплине	-	-	100

Текущий контроль по лекционному материалу проводит лектор. Текущий контроль по семинарским занятиям проводит преподаватель, проводивший эти занятия.

Балльно-рейтинговая система предусматривает поощрение обучающихся за работу в семестре проставлением «премиальных» баллов.

Нормы выставления дополнительных баллов по дисциплине «Маркетинг»

<i>Виды работ</i>	<i>Максимальная сумма баллов</i>
Решение дополнительных задач	5
Участие в олимпиадах, конкурсах, конференциях в рамках предмета дисциплины	5
Итого	10

Шкала итоговой оценки

<i>Количество баллов</i>	<i>Оценка</i>
90 – 100	«отлично»
75 – 89	«хорошо»

60 – 74	«удовлетворительно»
0 – 59	«неудовлетворительно»

