



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Воронежский экономико-правовой институт»
(АНОО ВО «ВЭПИ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

А.Ю. Жильников

20 20 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Б1.О.15 Маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)

Менеджмент организации

(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника

Бакалавр

(наименование квалификации)

Форма обучения

Очная, заочная, очно-заочная

(очная, заочная, очно-заочная)

Рекомендован к использованию филиалами АНОО ВО «ВЭПИ»

Воронеж 2020

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента.

Протокол от « 15 » октября 2020 г. № 3

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) согласован со следующими представителями работодателей или их объединений, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, к которой готовятся обучающиеся:

Директор Воронцова Е.А. Дир
(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)



Директор Лютнева А.А. Дир
(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)



Директор Колесник В.В. Дир
(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)



Заведующий кафедрой

И. В. Куксова

Разработчики:

Профессор

И. В. Куксова

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО

Целью проведения дисциплины Б1.О.15 «Маркетинг» является достижение следующих результатов обучения:

Код компетенции	Наименование компетенции
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно - аналитических систем
ПК-3	Способен использовать навыки стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники
ПК-9	Способен оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций выявлять и анализировать предложения по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации
ПК-12	Способен организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей, а также анализ состояния нормирования, степени обоснованности и напряженности норм, проведение работы по улучшению их качества
ПК-13	Способен моделировать бизнес-процессы и разрабатывать мероприятия по снижению трудоемкости продукции, выявлению резервов роста производительности труда за счет повышения качества нормирования

В формировании данных компетенций также участвуют следующие дисциплины (модули), практики образовательной программы (по семестрам (курсам) их изучения):

- для очной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик	Этапы формирования компетенций по семестрам изучения							
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.	5 сем.	6 сем.	7 сем.	8 сем.
Стратегический менеджмент							ОПК-2 ПК-3 ПК-13	
Антикризисное управление предприятием								ПК-3
Социальное управление организацией								ПК-3
Финансовый менеджмент							ПК-3	
Экономическая теория	ПК-9	ПК-9						
Деловые коммуникации	ПК-9							
История экономических учений		ПК-9						
Региональная экономика			ПК-9					
Мировая экономика и международные экономические отношения						ПК-9		
Экономика предприятий						ПК-12		
Логистика			ПК-12					
Производственный менеджмент			ПК-12					
Бизнес-планирование							ПК-13	
Методы принятия управленческих решений					ПК-13			
Оценка эффективности управленческих процессов					ПК-13			
Учебная практика (ознакомительная практика)				ОПК-2				
Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика)						ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12 ПК-13		ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12 ПК-13
Производственная практика (преддипломная практика)								ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12

											ПК-13
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена											ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12 ПК-13
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы											ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12 ПК-13
Ценообразование в мировой экономике						ПК-9					
Подготовка публичной защиты ВКР											ОПК-2 ПК-9

- для очно-заочной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик	Этапы формирования компетенций по семестрам изучения										
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.	5 сем.	6 сем.	7 сем.	8 сем.	9 сем.	10 сем.	
Стратегический менеджмент	ПК-9	ПК-9					ОПК-2 ПК-3 ПК-13				
Антикризисное управление предприятием			ПК-9								ПК-3
Социальное управление организацией								ПК-3			
Финансовый менеджмент										ПК-3	
Экономическая теория	ПК-9	ПК-9									
Деловые коммуникации			ПК-9								
История экономических учений				ПК-9							
Региональная экономика			ПК-9								
Мировая экономика и международные экономические отношения											ПК-9
Экономика предприятий								ПК-12			
Логистика				ПК-12							
Производственный менеджмент				ПК-12							
Бизнес-планирование							ПК-13				
Методы принятия управленческих решений						ПК-13					
Оценка эффективности управленческих процессов						ПК-13					
Учебная практика (ознакомительная практика)				ОПК-2							
Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика)						ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12 ПК-13		ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12 ПК-13			
Производственная практика (преддипломная практика)											ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12 ПК-13
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена											ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12 ПК-13
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы											ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12

																			ПК-13
Ценообразование в мировой экономике				ПК-9															
Подготовка публичной защиты ВКР																			ОПК-2 ПК-9

- для заочной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик	Этапы формирования компетенций по курсам изучения				
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
Стратегический менеджмент				ОПК-2 ПК-3 ПК-13	
Антикризисное управление предприятием				ПК-3	
Социальное управление организацией				ПК-3	
Финансовый менеджмент					ПК-3
Экономическая теория	ПК-9				
Деловые коммуникации		ПК-9			
История экономических учений		ПК-9			
Региональная экономика				ПК-9	
Мировая экономика и международные экономические отношения					ПК-9
Экономика предприятий			ПК-12		
Логистика			ПК-12		
Производственный менеджмент			ПК-12		
Бизнес-планирование				ПК-13	
Методы принятия управленческих решений				ПК-13	
Оценка эффективности управленческих процессов				ПК-13	
Учебная практика (ознакомительная практика)			ОПК-2		
Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика)				ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12 ПК-13	ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12 ПК-13
Производственная практика (преддипломная практика)					ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12 ПК-13
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12 ПК-13
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы					ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-12 ПК-13
Ценообразование в мировой экономике		ПК-9			
Подготовка публичной защиты ВКР					ОПК-2 ПК-9

Этап дисциплины (модуля) в формировании компетенций соответствует:

- для очной формы обучения – 5,6 семестру;
- для очно-заочной формы обучения – 5,6 семестру;
- для заочной формы обучения – 3 курсу.

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания

Показателями оценивания компетенций являются следующие результаты обучения:

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ОПК-2	ИОПК-2.1. Применяет методы по обработке и сбору анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария	Знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач. Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию управленческих задач методы обработки и анализа данных. Владеет методами анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений.
	ИОПК-2.2. Представляет результаты исследования с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно - аналитических систем	Знает современные интеллектуально-поисковые системы. Умеет оценивать возможности применения современных интеллектуальных информационно -аналитических систем для решения управленческих задач. Владеет навыками визуализации данных и презентации решений в информационной среде.
ПК-3	ИПК-3.1. Знает задачи и принципы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники	Знает основные теории стратегического менеджмента; принципы развития и закономерности экономического поведения организации на рынке. Умеет разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники. Владеет методами стратегического анализа
	ИПК-3.2. Владеет навыками ведения плановой работы в организации, применяет формы учета и отчетности	Знает принципы стратегического планирования. Умеет получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления. Владеет методами оценки параметров и характеристик объекта управления на основе форм учёта и отчётности.
ПК-9	ИПК-9.1. Знает современные теории и методы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций	Знает характер и формы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций. Умеет анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента Владеет методами оценки состояния макроэкономической среды организаций.
	ИПК-9.2. Формирует портфель предложений по конкретным направлениям, изучает рынок с целью определения перспектив развития организации	Знает теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи. Умеет оценивать перспективность и

		возможность практической реализации бизнес-идеи. Владеет методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации.
ПК-12	ИПК-12.1. Знает методы организационно-методического сопровождения поддержки связей с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей	Знает принципы проектирования межличностных, групповых и организационных связей с деловыми партнерами, направленные на развитие организации. Умеет организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей. Владеет методами эффективного общения, используя все виды коммуникаций
	ИПК-12.2. Разрабатывает систему нормирования, степень обоснованности и напряженности норм, проводит работы по улучшению их качества	Знает нормативные и методические материалы в сфере нормирования. Умеет анализировать состояние нормирования, качество и напряженность норм. Владеет методами нормирования.
ПК-13	ИПК-13.1. Знает формы и направления, приемы и методы моделирования бизнес-процессов и разработки мероприятий по снижению трудоемкости продукции	Знает виды и принципы моделирования бизнес-процессов. Умеет организовывать мероприятия по снижению трудоемкости продукции. Владеет методами анализа бизнес-процессов
	ИПК-13.2. Разрабатывает механизм резервов роста производительности труда за счет повышения качества нормирования	Знает резервы и факторы роста производительности труда; показатели качества нормирования. Умеет выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации. Владеет навыками расчёта показателей нормирования труда.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины (модуля):

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания	Оценочные средства текущего контроля успеваемости	Шкала оценивания
1	Тема 1. Сущность маркетинга. Основные Категории и концепции маркетинга	ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2) ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2) ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2) ПК-12 (ИПК-12.1)	Полнота изложения Степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов Дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены помимо предложенной образовательной программы Уровень владения тематикой Логичность подачи материала Правильность цитирования источников Правильное оформление работы	Реферат	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

		ИПК-12.2) ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)	Соответствие реферата стандартным требованиям		
2	Тема 2. Стратегия маркетинга	ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2) ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2) ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2) ПК-12 (ИПК-12.1 ИПК-12.2) ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)	Полнота изложения Степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов Дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены помимо предложенной образовательной программы Уровень владения тематикой Логичность подачи материала Правильность цитирования источников Правильное оформление работы Соответствие реферата стандартным требованиям	Реферат	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
3	Тема 3. Исследование рынка	ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2) ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2) ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2) ПК-12 (ИПК-12.1 ИПК-12.2) ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)	Подбор информационного источника для анализа. Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по аналитическому заданию. Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующей в сообщении, но подразумеваемой) Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии оценки тех или иных событий, явлений, фактов). Наглядность и иллюстративность примеров. Доказательство собственных утверждений. Общий аналитический вывод по заданию.	Индивидуальное задание	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
4	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара	ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2) ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2) ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2) ПК-12 (ИПК-12.1 ИПК-12.2) ПК-13 (ИПК-13.1	Понимание, какое явление, процесс, ситуацию отражает графический материала Представление задания на основе формул, таблиц в графической форме Использование графических методов выполнения заданий Умение выбора нужных стратегий выполнения графического задания Построение графического материала с последующим объяснением и выводами Умение дополнить или видоизменить графический материал с последующим объяснением и выводами Выполнение графического задания	Расчетно-графические работы	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

		ИПК-13.2)	с различными сценариями развития событий и возможных решений		
5	Тема 5. Товар в маркетинге	ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2) ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2) ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2) ПК-12 (ИПК-12.1 ИПК-12.2) ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)	Полнота изложения Степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов Дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены помимо предложенной образовательной программы Уровень владения тематикой Логичность подачи материала Правильность цитирования источников Правильное оформление работы Соответствие реферата стандартным требованиям	Реферат	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
6	Тема 6. Цена и ценообразование.	ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2) ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2) ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2) ПК-12 (ИПК-12.1 ИПК-12.2) ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)	Понимание, какое явление, процесс, ситуацию отражает графический материала Представление задания на основе формул, таблиц в графической форме Использование графических методов выполнения заданий Умение выбора нужных стратегий выполнения графического задания Построение графического материала с последующим объяснением и выводами Умение дополнить или видоизменить графический материал с последующим объяснением и выводами Выполнение графического задания с различными сценариями развития событий и возможных решений	Расчетно-графические работы	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
7	Тема 7. Каналы товародвижения	ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2) ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2) ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2) ПК-12 (ИПК-12.1 ИПК-12.2) ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)	Понимание, какое явление, процесс, ситуацию отражает графический материала Представление задания на основе формул, таблиц в графической форме Использование графических методов выполнения заданий Умение выбора нужных стратегий выполнения графического задания Построение графического материала с последующим объяснением и выводами Умение дополнить или видоизменить графический материал с последующим объяснением и выводами Выполнение графического задания с различными сценариями развития событий и возможных решений	Расчетно-графические работы	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
8	Тема 8.	ОПК-2 (ИОПК-2.1	Подбор информационного источника для анализа.	Индивидуальн	«отлично» «хорошо»

Организация маркетинга	ИОПК-2.2) ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2) ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2) ПК-12 (ИПК-12.1 ИПК-12.2) ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)	Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по аналитическому заданию. Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующей в сообщении, но подразумеваемой) Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии оценки тех или иных событий, явлений, фактов). Наглядность и иллюстративность примеров. Доказательство собственных утверждений. Общий аналитический вывод по заданию.	ое задание	«удовлетворительно» «неудовлетворительно»
ИТОГО	Форма контроля		Оценочные средства промежуточной аттестации	Шкала оценивания
	Зачёт		ответ на билет	«зачтено», «не зачтено»
	Экзамен		Ответ на билет	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
	Курсовая работа		Выполнение курсовой работы	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Шкала оценивания индивидуального задания

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Подбор информационного источника для анализа	Использует для анализа как рекомендованные источники информации преподавателем, так и самостоятельно подобранные источники	Использует для анализа более одного рекомендованного преподавателем источника информации	Использует для анализа только один рекомендованный преподавателем источник информации	Отсутствуют ссылки на источники информации, необходимые для анализа

Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по аналитическому заданию	Предоставляет ответы на все поставленные вопросы	Допускает неточности при ответе на вопросы	Отвечает только на один поставленный вопрос	Отсутствуют ответы на вопросы
Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующую в сообщении, но подразумевающейся)	Демонстрирует полные ответы на все поставленные вопросы	Допускает ошибки в ответах на поставленные вопросы	Называет один требуемый факт подразумевающейся информации	Отсутствуют ответы на вопросы
Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии оценки тех или иных событий, явлений, фактов)	Аргументировано отвечает на поставленные вопросы, приводя критерии оценки в явления в задании	Допускает ошибки в аргументации критериев явления задания	Приводит только одно доказательство критерия оценки явления в задании	Аргументация и ответы отсутствуют
Наглядность и иллюстративность примеров	Раскрывает на примерах изученные теоретические положения	Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям	Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений	Не демонстрирует наглядность и иллюстративность примеров
Доказательство собственных утверждений	Демонстрирует убедительные доказательства собственных суждений и выводов по решению поставленных задач в задании	Допускает неточности при доказательстве собственных суждений по выполнению задания	Испытывает затруднения при доказательстве собственных суждений по выполнению задания	Не приводит ни одного из аналитических фактов доказательства собственных суждений по выводам задания
Общий аналитический вывод по заданию	Представляет обоснованный вывод по заданию с указанием всех составляющих проведенного аналитического исследования	Допускает некоторые неточности при раскрытии составляющих проведенного аналитического исследования, составляющих вывод по заданию	Приводит вывод, носящий краткий характер и затруднительный для понимания	Отсутствует вывод по заданию

Шкала оценивания реферата

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
полнота изложения	Реферат является информативным, объективно передаёт исходную информацию, а также корректно оценивает материал, содержащийся в первоисточнике	Не раскрыты отдельные вопросы	Тема раскрыта частично	Тема раскрыта не полностью

степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов	В работе в полной мере использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	В работе частично использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	В работе использованы некоторые результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	В работе не использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме
дополнительные знания, использованные при написании работы	В работе в полной мере использованы дополнительные знания	В работе частично использованы дополнительные знания	В работе использованы некоторые дополнительные знания	В работе не использованы дополнительные знания
Уровень владения тематикой	Полностью владеет темой	Не владеет отдельными вопросами по данной теме	Частично владеет темой	Не владеет темой
логичность подачи материала	Материал изложен логично	Иногда логичность изложения нарушается	Логичность прослеживается слабо	Материал изложен нелогично
Правильность цитирования источников	Источники процитированы правильно, нет плагиата	Незначительные ошибки в цитировании	Грубые ошибки в цитировании источников	Допущен плагиат
правильное оформление работы	Реферат оформлен правильно	Незначительные ошибки в оформлении	Грубые ошибки в оформлении	Реферат оформлен неправильно
соответствие реферата стандартным требованиям	Реферат полностью соответствует стандартам	Реферат соответствует стандартам, но допущены незначительные отступления	Реферат частично соответствует стандартам	Реферат не соответствует стандартам

Шкала оценивания расчётно-графической работы

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Понимание, какое явление, процесс, ситуацию, отражает графический материал	Самостоятельно проанализирован графический материал	Проанализирован графический материал с незначительными ошибками	Проанализирован графический материал с грубыми ошибками	Понимает, какое явление, процесс, ситуацию отражает графический материал
Представление задания на основе формул, таблиц в графической форме	Представляет задание на основе формул, таблиц в графической форме самостоятельно	Представляет задание на основе формул, таблиц в графической форме с незначительными затруднениями	Представляет задание на основе формул, таблиц в графической форме со значительными затруднениями	Не умеет представлять задание на основе формул, таблиц в графической форме
Использование графических методов выполнения заданий	Легко ориентируется в использовании графических методов выполнения заданий	Пользуется графическими методами выполнения заданий с незначительными затруднениями	Понимает основы использования графических методов выполнения заданий	Не понимает основ использования графических методов выполнения заданий

Умение выбора нужных стратегий выполнения графического задания	Умеет выбрать нужные стратегий выполнения графического задания	Выбирает стратегии выполнения графического задания с незначительными ошибками	Выбирает стратегии выполнения графического задания со значительными ошибками	Не может выбрать никакие стратегии выполнения графического задания
Построение графического материала с последующим объяснением и выводами	Самостоятельно построен графический материал с последующим объяснением и анализом и выводами	Построен графический материал с наводящими указаниями, последующие выводы с некоторыми неточностями	В построении графического материала допущены некоторые ошибки, но ход рассуждений частично правильный	В построении графического материала допущены грубые ошибки
Умение дополнить или видоизменить графический материал с последующим объяснением и выводами	Задание на дополнение или изменение графического материала с последующим объяснением и анализом и выводами выполнено	Графический материал дополнен и видоизменен в значительной степени, рассуждает по поводу задания, приводя некоторые аргументы	Графический материал частично дополнен и видоизменен, объясняет выполнение задания с затруднениями	Дополнение, изменение графика (диаграммы, матрицы) не представлены
Выполнение графического задания с различными сценариями развития событий и возможных решений	Выполняет подобные задания, приводя несколько сценариями развития событий и возможных решений	Выполняет подобные задания с незначительными затруднениями, приводит не более двух сценариев	Выполняет подобные задания со значительными затруднениями даже для одного сценария	Не может выполнять подобные задания

Критерии оценивания ответа на билет:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены соответствующие задачи;
- в ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии;
- показаны знания, умения и владения по компетенциям дисциплины согласно критериям и показателям оценки по каждой компетенции в согласно соответствующей оценке.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания;

- в ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов;

- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими,
- показаны знания, умения и владения по компетенциям дисциплины согласно критериям и показателям оценки по каждой компетенции согласно соответствующей оценке.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач обучающийся использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако на уточняющие вопросы даны в целом правильные ответы;

- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;

- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы;

- показаны знания, умения и владения по компетенциям дисциплины согласно критериям и показателям оценки по каждой компетенции согласно соответствующей оценке.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он обнаруживает недостаточное освоения порогового уровня сформированности компетенций, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.

Критерии «зачтено»:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально решены соответствующие задачи;

- в ответах выделялось главное;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;

- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи;

- показаны знания, умения и владения по компетенциям дисциплины

Критерии «не зачтено» - обучающийся не демонстрирует знания, умения и навыки по компетенциям дисциплины.

Критерии оценки курсовых работ

На «отлично» оценивается работа, в которой преподавателем отмечен высокий уровень по всем видам работ. Это касается подбора литературы, теоретического уровня, самостоятельности анализа фактического, цифрового и статистического материала, построения и грамотного изложения текста,

адекватности выводов, проведенному исследованию, оформлению литературы, приложения и т.д. Другими словами соблюдения всех требований, представленных в данных методических указаниях.

Оценку «хорошо» получает работа, в которой достаточно полно освещены все основные направления исследования, но имеющая незначительные недостатки в раскрытии содержания вопросов, оформлении и другие.

«Удовлетворительно» получают работы, в которых в целом правильно, но поверхностно или непоследовательно раскрываются вопросы темы; отсутствует собственная точки зрения по рассматриваемой проблеме; обнаружены ошибки и расчетах; отсутствует анализ и сделаны выводы, несоответствующие проведенному исследованию; использована устаревшая литература.

Оценка «неудовлетворительно» ставится если обучающийся не смог раскрыть содержание темы, ответить на поставленные комиссией или преподавателем вопросы, проявил полное незнание темы и материала по ней.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Перечень тем рефератов

1. История становления внутреннего рынка.
2. История становления мирового рынка.
3. Типы потребительского поведения по Т. Веблену.
4. Маркетинг и этические проблемы.
5. Глобализация мировой экономики и сегментирование рынка.
6. Промышленная революция и разнообразие товаров.
7. Интернет-торговля.
8. Конкуренция, ее виды и структурные изменения.
9. Рекламный бизнес за рубежом.
10. Организация маркетинговых предприятий и международная торговля.
11. Модели потребления в различных странах.
12. Внутренние и внешние источники информации в маркетинге внутри страны и за рубежом.
13. Социально-экономические предпосылки становления маркетинга.
14. Особенности рынка страны Европейского экономического сообщества.
15. Рекламные тексты: структура, методы распространения.
16. Маркетинг и нововведения.
17. Маркетинг и сельскохозяйственные предприятия.
18. Маркетинг в социальной работе.
19. Экономические риски и маркетинг.
20. Маркетинг банковских услуг.

21. Маркетинг на предприятиях на промышленных предприятиях
22. Маркетинг в малом бизнесе.
23. Маркетинг в образовании
24. Маркетинг на транспорте
25. Маркетинг в туризме

Пример индивидуального задания

Задание 1

Используя анкетные наблюдения, определить состав участников следующих товарных рынков региона:

- | | |
|---------------------------|---|
| а) хлебобулочные изделия; | з) консервы овощные; |
| б) макаронные изделия; | и) консервы фруктовые; |
| в) мука и крупы; | к) растительное масло; |
| г) мясопродукты; | л) консервированное молоко; |
| д) колбасные изделия; | м) сыр; |
| е) консервы мясные; | н) пакетированное молоко; |
| ж) консервы рыбные; | о) расфасованные молочно-кислые продукты (кефир, ряженка) |

Задание 2

1. Проведите SWOT анализ предприятия «ИКО – тур» по предложенным данным.
2. Проведите STEP анализ предприятия «ИКО – тур» по предложенным данным.
3. Разработайте проект продвижения продукта на новом рынке.(выбор продукта по усмотрению студента)

Пример расчётно-графической работы

Задание 1.

Охарактеризовать диапазоны различий показателей социально-экономического развития вашего региона (области, района, республики). За

последние 5 лет на основе расчета $\sigma = \sqrt{\frac{(\chi_i - \bar{\chi})^2}{n}}$ и $V = \frac{\sigma}{\bar{\chi}} \cdot 100$.

- 1) Соотношение денежных доходов на душу населения и прожиточного минимума в вашем регионе.
- 2) Соотношение величины среднероссийского и регионального валового продукта.
- 3) Уровень загрязнения окружающей среды по регионам РФ.

Задание 2. Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Определите эластичность спроса на продукт. Если известно, что цена товара повысилась на 2 %, спрос снизился на 5 %.

Определите эластичность спроса на продукт. Если известно, что цена товара повысилась на 3 %, спрос снизился на 1 %.

Определите потенциал спроса туристского продукта в Воронежской области. Известно, что целевым сегментом в данном случае являются люди в возрасте от 30 до 45 лет с уровнем дохода выше среднего. Общее количество их составляет 8 тыс. человек. Исходя из стоимости туристского продукта тур стоит 500 долл. Данная группа людей путешествует 1 раз в год.

Список вопросов к зачёту

1. Маркетинговые стратегии.
2. Основные субъекты рынка.
3. Закон необходимого разнообразия потребительского выбора.
4. Спрос и его факторы.
5. Предложение и его факторы.
6. Сущность сегментации и агрегирования рынка.
7. Социально-экономические и другие переменные сегментации рынка.
8. Поведение потребителя как база сегментации рынка.
9. Емкость рынка.
10. Целевой рынок и его основные характеристики.
11. Товар и его характеристика.
12. Новый товар, показатели новизны товара, этапы его разработки.
13. Ассортиментная политика: ее основные цели и направления.
14. Цена и ее структура.
15. Формы торговли и методы транспортировки.
16. Каналы продвижения рекламной информации.
17. Содержание и методы рекламы.
18. Цели и задачи маркетинговой службы предприятия.
19. Функции маркетинга и его организация.
20. Организация структуры фирмы и концепция маркетинга.
21. Координация и контроль работ в маркетинге.
22. Формы носителей маркетинговых сведений.
23. Измерения и анализ сведений маркетингового характера.
24. Сегментация мирового рынка.
25. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге.

Список вопросов к экзамену

1. Условия возникновения маркетинга.
2. Сущность маркетинга как управленческой деятельности.
3. Субъекты и объекты маркетинга.
4. Содержание основных концепций маркетинга.
5. Маркетинг и современные проблемы общества.
6. Главная стратегия и товарная стратегия.
7. Основные виды маркетинговой стратегии.

8. Эффективность маркетинговой стратегии.
9. Цели и задачи маркетинговой стратегии.
10. Рынок и его основные экономический параметры.
11. Основные субъекты рынка.
12. Потребности, их структура и факторы развития.
13. Закон необходимого разнообразия потребительского выбора.
14. Спрос и его факторы. Типы потребительского поведения.
15. Предложение и его факторы.
16. Сущность сегментации и агрегирования рынка.
17. Социально-экономические и другие переменные сегментации рынка.
18. Поведение потребителя как база сегментации рынка.
19. Емкость рынка.
20. Целевой рынок и его основные характеристики.
21. Товар и его характеристика.
22. Новый товар, показатели новизны товара, этапы его разработки.
23. Жизненный цикл изделия.
24. Ассортиментная политика: ее основные цели и направления.
25. Цели ценообразования. Виды цен.
26. Цена и ее структура.
27. Ценовая стратегия предприятия. Скидки.
28. Функции сбыта. Каналы сбыта.
29. Издержки сбыта.
30. Формы торговли и методы транспортировки.
31. Управление запасами.
32. Реклама как система коммуникаций. Цели рекламы.
33. Каналы продвижения рекламной информации.
34. Содержание и методы рекламы.
35. Бюджет и эффективность рекламы.
36. Цели и задачи маркетинговой службы предприятия.
37. Функции маркетинга и его организация.
38. Организация структуры фирмы и концепция маркетинга.
39. Координация и контроль работ в маркетинге.
40. Первичные и вторичные данные.
41. Выборочная совокупность. Объем выборки. Квоты.
42. Формы носителей маркетинговых сведений.
43. Измерения и анализ сведений маркетингового характера.
44. Сегментация мирового рынка.
45. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге.
46. Построение модели сбора маркетинговой информации.
47. Определение качества товара.
48. Маркетинговая информационная система.
49. Сегментация рынка.
50. Ценообразование и маркетинг.

Примерная тематика курсовых работ

1. Информационные технологии в маркетинге.
2. Управление персональными продажами.
3. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
4. Разработка алгоритма поиска клиента на основе маркетинговых технологий.
5. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
6. Специфика международного маркетинга в России.
7. Система сбора первичной маркетинговой информации.
8. Российский рынок туризма как объект маркетингового исследования.
9. Проект мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.
10. Психология потребительской мотивации поведения покупателей.
11. Совершенствование маркетинговой деятельности организации .
12. Концепция маркетинга как технология обеспечения организационного развития.
13. Формирование бренда на развивающихся рынках.
14. Деятельностный подход к разработке маркетинговых стратегий - практические аспекты.
15. Процесс разработки новых продуктов в российских организациях.
16. Особенности маркетинговой деятельности транснациональных корпораций
17. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.
18. Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия.
19. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.
20. Организация аудита маркетинга в компании.
21. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
22. Скидки как элемент ценовой политики предприятия
23. Использование инструментария маркетинга на предприятии
24. Использование комплекса маркетинговых мероприятий на предприятии
25. Формирование маркетинговых коммуникаций.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком.

Экзамен принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Экзамен проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Обучающимся на экзамене представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы экзаменационного билета.

Результаты экзамена оцениваются по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно») и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдается не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на экзамен в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка».

Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами Института порядке.

Зачет служит формой проверки выполнения обучающимися освоения учебного материала дисциплины (модуля), в соответствии с утвержденными программами и оценочными материалами.

Результаты сдачи зачета оцениваются по шкале: «зачтено», «не зачтено».

В целях поощрения обучающихся за систематическую активную работу на учебных занятиях и на основании успешного прохождения текущего контроля и внутрисеместровой аттестации допускается выставление зачетной оценки без процедуры сдачи зачета.

Зачет принимается педагогическими работниками в соответствии с закрепленной учебной нагрузкой на учебный год. В случае отсутствия по объективным причинам педагогического работника, принимающего зачет, заведующий кафедрой поручает его проведение педагогическому работнику, имеющему необходимую квалификацию.

Результаты зачета заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость. Если обучающийся не явился на зачет, в ведомости напротив фамилии обучающегося делается запись «не явился». Неявка на зачет без уважительной причины приравнивается к оценке «не зачтено».

В зачетную книжку выставляется соответствующая оценка, полученная обучающимся. Заполнение зачетной книжки до внесения соответствующей оценки в ведомость не разрешается. Оценка «не зачтено» в зачетную книжку не ставится.

Зачетно-экзаменационная ведомость сдается в деканат в день проведения зачета.

Написание и защита курсовой работы является завершающей фазой изучения обучающимися дисциплины. Курсовая работа представляет собой самостоятельную научную работу, выполняемую под руководством преподавателя. Ее цель заключается в закреплении теоретических знаний, полученных в процессе обучения и углубления их по выбранной теме, получение навыков практического менеджмента, выработка у обучающихся навыков проведения самостоятельного исследования, умения анализировать отобранные источники, формулировать выводы и предложения на основе изученных источников и литературы.

Выполнение курсовой работы способствует формированию навыков в научно-исследовательской работе, позволяет приобрести опыт применения полученных практических знаний, учит самостоятельному мышлению и умению четко и последовательно изложить свои мысли в письменной форме. В рамках курсовой работы обучающемуся предоставляется возможность получить тему, определить и изучить необходимый круг библиографических источников по выбранной теме, разработать структуру работы, в соответствии с ней сформировать текст и оформить его согласно предъявляемым требованиям.

Подготовка и успешная защита курсовой работы завершает процесс освоения дисциплины.

5. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся в рамках проведения контроля наличия у обучающихся сформированных результатов обучения по дисциплине

Общие критерии оценивания

№ п/п	Процент правильных ответов	Оценка
1	86 % – 100 %	5 («отлично»)
2	70 % – 85 %	4 («хорошо»)
3	51 % – 69 %	3 (удовлетворительно)
4	50 % и менее	2 (неудовлетворительно)

Вариант № 1

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ОПК-2	11	ПК-13
2	ПК-3	12	ПК-12
3	ПК-9	13	ПК-9
4	ПК-12	14	ПК-3

5	ПК-13	15	ПК-3
6	ОПК-2	16	ПК-9
7	ПК-12	17	ПК-3
8	ПК-13	18	ОПК-2
9	ПК-3	19	ПК-12
10	ПК-9	20	ОПК-2

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	1-3;2-1;3-2
2	1-4;2-3;3-1;4-2	12	3
3	2	13	12
4	1-3;2-1;3-2	14	1
5	14	15	24
6	1-3;2-1;3-2	16	14
7	24	17	2
8	1-2;2-1;3-3	18	2
9	23	19	24
10	2	20	34

Задание № 1.

В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относятся:

Ответ:

1. обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке
2. планирование товародвижения и сбыта
3. рациональную организацию производственных процессов
4. анализ внешней среды

Задание № 2

Установите соответствие между основными понятиями маркетинга и их определениями

Дистракторы:

1. Нужда
2. Потребность
3. Спрос
4. Сделка

Дистракторы соответствия:

1. конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами
2. торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги

3. желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов

4. надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена

Соответствие: 1 – 4, 2 – 3, 3 – 1, 4 – 2

Задание № 3.

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях:

Ответ:

1. когда предложение превышает спрос

2. когда спрос превышает предложение

3. когда, общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни

Задание № 4

Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями
Дистракторы:

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг

2. Дифференцированный маркетинг

3. Концентрированный (целевой) маркетинг

Дистракторы соответствия:

1. ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них

2. ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы

3. ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план

Соответствие: 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2

Задание № 5.

Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии:

Ответ:

1. стратегия «престижных» цен

2. стратегия ценового лидерства

3. стратегия «прорыва» на рынок

4. стратегия «дробных» цен

Задание № 4

Установите соответствие между принципом формирования ассортимента и товарами, к которым он применяется

Дистракторы:

1. Функциональный подход
2. Потребительский подход
3. Бытовой подход

Дистракторы соответствия:

1. товары для детей, для молодоженов
2. товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске
3. бытовые приборы, кухонная мебель

Соответствие: 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2

Задание № 7.

К характеристикам функционирования торговых каналов не относятся:

Ответ:

1. ширина канала товародвижения
2. частота обновления ассортимента
3. стоимость сбыта единицы (партии) товара
4. издержки производства на единицу товара

Задание № 8

Установите соответствие между функциями рекламы и их характеристиками

Дистракторы:

1. Маркетинговая функция
2. Образовательная функция
3. Социальная функция

Дистракторы соответствия:

1. покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни
2. стимулирование сбыта и продвижение товара
3. способствует повышению жизненного уровня населения, защищает потребителей от вредных товаров

Соответствие: 1 – 2, 2 – 1, 3 – 3

Задание № 9.

Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты:

Ответ:

1. повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени
2. исследование влияния одного фактора на другой при неизменности остальных
3. контроль ситуации, реалистичность условий

4. планомерный охват воспринимаемых наблюдателем обстоятельств без воздействия на объект наблюдения

Задание № 10.

В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят:

Ответ:

1. возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей

2. появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства

3. ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала

4. повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики

Задание № 11

Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями

Дистракторы:

1. Метод фокус-группы
2. Метод глубоких опросов
3. Метод проецирования

Дистракторы соответствия:

1. длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме

2. интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару

3. свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы

Соответствие: 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2

Задание № 12.

Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется:

Ответ:

1. вариантом товарного предложения
2. рыночной дверью
3. рыночной нишей
4. рыночным окном

Задание № 13.

Концепция социально-этического маркетинга требует учета:

Ответ:

1. интересов общества, требований рациональности потребления
2. целей и интересов фирмы, потребностей и предпочтений потребителей не влияет на денежные потоки
3. факторов окружающей среды
4. возможностей наращивания производственной мощности предприятия

Задание № 14.

Функциями директора по маркетингу являются:

Ответ:

1. разработка маркетинговой политики компании, составление бюджета, координация всех направлений маркетинга, подготовка отчетов и презентаций
2. работа со средствами массовой информации, разработка стратегий рекламных компаний, проведение пресс-конференций, работа с агентствами, составление рекламного бюджета
3. продвижение продукта на рынке, планирование рекламных компаний, запуск новых продуктов, определение ценовой политики, планирование и контроль бюджета по продукту
4. авторский надзор за реализацией идеи рекламной компании, руководство коллективом дизайнеров и копирайтеров, общение с клиентами

Задание № 15.

Признаками эластичности или неэластичности спроса по цене являются:

Ответ:

1. рост объема производства конкретного товара
2. наличие или отсутствие на рынке товаров-заменителей того товара, эластичность которого определяется
3. повышение численности населения на рассматриваемом территориальном рынке
4. доля товара в бюджете потребителя

Задание № 16.

К функциям системы распределения в комплексе маркетинга относят

Ответ:

1. накопление, сортировку и размещение товаров
2. разработку новых товаров

3. повышение конкурентоспособности товара
4. концентрацию и рассредоточение товара

Задание № 17.

Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей называется:

Ответ:

1. конкурентной картой
2. картой восприятия
3. профилем товара
4. картой сегментирования

Задание № 18.

В ситуации, когда Финляндия прекратила закупки российской древесины, как только партия «зеленых» стала говорить о том, что вырубка лесов на границе России и Финляндии приносит вред природе, наблюдалось воздействие на деятельность российских лесозаготовительных предприятий такого фактора макросреды, как:

Ответ:

1. политика
2. природа
3. научно-технический прогресс
4. культура

Задание № 19.

К методам проведения первичных (полевых) маркетинговых исследований относятся:

Ответ:

1. изучение справочников и статистической информации
2. наблюдение за поведением потребителей в торговом зале
3. анализ внутренних данных предприятия о маркетинговых затратах
4. проведение интервью по телефону

Задание № 20.

Маркетинговая концепция обязывает:

Ответ:

1. активно пытаться продать то, что можно произвести
2. изучать производственные мощности, а не потребности рынка
3. любить потребителя, а не товар
4. производить то, что можно продать

Вариант № 2

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ПК-13	11	ОПК-2
2	ПК-12	12	ПК-3
3	ПК-9	13	ПК-9
4	ПК-3	14	ПК-12
5	ПК-3	15	ПК-13
6	ПК-9	16	ОПК-2
7	ПК-3	17	ПК-12
8	ОПК-2	18	ПК-13
9	ПК-12	19	ПК-3
10	ОПК-2	20	ПК-9

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	4
2	2	12	34
3	2	13	Демографическими
4	34	14	4
5	1-2;2-3;3-1	15	24
6	1-4;2-3;3-2;4-1	16	2
7	24	17	2
8	34	18	2
9	4	19	3
10	24	20	2

Задание №1.

Реализация продуктивно-производственной функции предполагает:

Ответ:

1. организацию товародвижения
2. формирование спроса, стимулирование сбыта
- 3.** создание новых продуктов, применение новых технологий
4. анализ внешней и внутренней среды фирмы

Задание № 2.

К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят:

Ответ:

1. финансовое положение фирмы
- 2.** динамику и структуру потребления
3. поставщиков

4. конкурентов

Задание № 3.

К психографическим признакам сегментации относятся:

Ответ:

1. повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость)
2. стиль жизни (обычный, с видоизменениями, богемный); тип личности (обязательный, стандартный, авторитарный, амбициозный)
3. возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи
4. город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы

Задание № 4.

К каузальным целям маркетингового исследования относятся:

Ответ:

1. сбор предварительной информации
2. описание маркетинговой информации
3. выявление причинно-следственных связей
4. обоснование гипотез

Задание № 4

Установите соответствие между методами опроса и их недостатками

Дистракторы:

1. Опрос при личной беседе
2. Опрос по телефону
3. Опрос по почте

Дистракторы соответствия:

1. большие затраты времени, относительно высокая стоимость, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов
2. необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших территорий
3. ограничения по объему вопросов; отсутствие контроля за достоверностью информации; сложность в компоновке ответов; наличие субъективных факторов

Соответствие: 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1

Задание № 5

Установите соответствие между категориями качества обслуживания потребителей и их характеристиками

Дистракторы:

1. Техническое качество
2. Функциональное качество
3. Социальное качество

Дистракторы соответствия:

1. качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой и часто после приобретения товара (услуги)
2. то, что потребитель получил после того, как его взаимодействие со служащим закончено
3. качество процесса предоставления услуги

Соответствие: 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1

Задание № 6

Установите соответствие между средствами стимулирования сбыта и их характеристики

Дистракторы:

1. Купоны
2. Презентация товаров
3. Продажа товаров в кредит
4. Премии

Дистракторы соответствия:

1. товары, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара
2. рассрочка платежа за товар на определенный срок
3. проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей к потребительским характеристикам товара
4. сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы при приобретении конкретных товаров

Соответствие: 1 – 4, 2 – 3, 3 – 2, 4 – 1

Задание № 7.

Эластичность спроса по цене более высокая, если:

Ответ:

1. продукт относится к группе товаров первой необходимости
2. товар имеет много товаров-заменителей

3. потребители рассматривают цену как показатель качества товара
4. приобретение товара может быть отложено на более поздний срок

Задание № 8.

К независимым посредникам относят:

Ответ:

1. брокеров
2. агентов
3. оптовых торговцев товарами широкого потребления
4. розничных торговцев

Задание № 9.

Если предприятие ориентируется на два различных рыночных сегмента и более,
каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребностей, и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента, значит, оно использует:

Ответ:

1. позиционирование товара
2. массовый маркетинг
3. концентрированный маркетинг
4. дифференцированный маркетинг

Задание № 10.

Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются:

Ответ:

1. реклама
2. совершенствование технологии
3. изучение нужд и потребностей людей
4. снижение цен

Задание № 11.

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают:

Ответ:

1. упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
2. набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок
3. наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение

4. отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности

Задание № 12.

Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

Ответ:

1. улучшение потребительских свойств товара на основе изучения потребностей покупателей
2. ориентация на потребности потребителя, исследование рынка
3. повышение эффективности деятельности за счет массового производства и сбыта
4. производство дешевого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами

Задание № 13.

Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов являются факторами маркетинговой макросреды.

Ответ:

демографическими

Задание № 14.

Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с:

Ответ:

1. выбора целевых сегментов
2. позиционирования товара на рынке
3. определения требований к сегментам
4. определения признаков выделения сегментов

Задание № 15.

К тактическим задачам распределения, связанным с функционированием каналов сбыта, относятся:

Ответ:

1. выбор оптимальных каналов и путей сбыта
2. поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара
3. планирование перспективных каналов и путей сбыта
4. анализ и контроль объемов продаж реализуемых товаров

Задание № 16.

Ценовая конкуренция базируется на:

Ответ:

1. установлении цен на уровне сложившихся цен
2. установлении цен ниже сложившегося рыночного уровня
3. политике дифференциации или концентрации

Задание № 17.

К характеристике каналов сбыта относится:

Ответ:

1. насыщенность
2. ширина
3. глубина

Задание № 18.

Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующая характеристика:

Ответ:

1. ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства
2. выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей
3. потребители рассматривают цену как показатель качества товара
4. получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта

Задание № 19.

Достоинством методов экспертных оценок являются:

Ответ:

1. статистическая достоверность
2. формализация информации
3. синтез опыта и интуиции для получения нового знания

Задание № 20.

Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить:

Ответ:

1. гипотезы по поводу производства нового товара
2. потенциал рынка того или иного товара
3. изменение объема продаж товара под влиянием конкретных внешних факторов

Вариант № 3

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ОПК-2	11	ПК-13
2	ПК-3	12	ПК-12
3	ПК-9	13	ПК-9
4	ПК-12	14	ПК-3
5	ПК-13	15	ПК-3
6	ОПК-2	16	ПК-9
7	ПК-12	17	ПК-3
8	ПК-13	18	ОПК-2
9	ПК-3	19	ПК-12
10	ПК-9	20	ОПК-2

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	1-2;2-3;3-1
2	24	12	23
3	1	13	1-1;2-3;3-2
4	1-2;2-3;3-1	14	1
5	24	15	3
6	1-3;2-1;3-2	16	1-1;2-3;3-2;4-4
7	1-2;2-1;3-3	17	14
8	1-2;2-3;3-1	18	235
9	12	19	12
10	12	20	3

Задание №1.

Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить:

Ответ:

1. изменение объема продаж товара под влиянием конкретных внешних факторов
2. гипотезы по поводу производства нового товара
- 3.** отношение потребителей к товару

Задание № 2.

К стратегическим задачам распределения, связанным с формированием и организацией каналов сбыта, относятся:

Ответ:

1. установление путей следования коммивояжеров, их численности

2. планирование перспективных потенциальных каналов сбыта
3. проверка наличия и достаточности торговых запасов
4. обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта

Задание № 3.

Реализация продуктово-производственной функции предполагает:

Ответ:

1. создание новых продуктов, применение новых технологий
2. анализ внешней и внутренней среды фирмы
3. формирование спроса, стимулирование сбыта
4. организацию товародвижения

Задание № 4

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их ролью

Дистракторы:

1. Посредники, потребители
2. Услуги, идеи, товары
3. Торговля, образование, наука

Дистракторы соответствия:

1. участники маркетинговых отношений
2. субъекты маркетинга
3. объекты маркетинга

Соответствие: 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1

Задание № 5.

Ключевыми в концепции совершенствования товара являются следующие тезисы:

Ответ:

1. необходимо осуществлять «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно
2. потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками
3. основной объект внимания – продажи товаров
4. основной объект внимания – товар, по принципу главное мышеловка (а не проблема избавления от мышей)

Задание № 6.

Установите соответствие между видами маркетинга по территориальному признаку и их определениями.

Дистракторы:

1. Национальный маркетинг
2. Международный маркетинг
3. Глобальный маркетинг

Дистракторы соответствия:

1. маркетинг, предусматривающий адаптацию товара под требования зарубежных рынков, которые осваивает фирма
2. маркетинг, применяющийся организацией для осуществления своей деятельности в пределах одной страны
3. маркетинг, применяющийся организацией для осуществления своей деятельности в пределах одной страны

Соответствие: 1 – 3, 2 – 1, 3 - 2

Задание № 7.

Установите соответствие между видами маркетинга и их конечными целями.

Дистракторы:

1. Интегрированный маркетинг
2. Маркетинг партнерских отношений
3. Маркетинг, ориентированный на стоимость

Дистракторы соответствия:

1. получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
2. получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
3. получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

Соответствие: 1 – 2, 2 – 1, 3 - 3

Задание № 8

Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями.

Дистракторы:

1. Потребительская ценность
2. Удовлетворенность потребителя
3. Качество товара

Дистракторы соответствия:

1. способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями
2. оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребность
3. степень совпадения характеристик товара, субъективно воспринимаемых потребителем, с ожиданиями, связанными с этими товарами

Соответствие: 1 – 2, 2 – 3, 3 - 1

Задание № 9

Концепция маркетинга основывается на:

Ответ:

1. определении существующих и выявлении перспективных потребностей
2. реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров
3. определении интересов всего общества и отдельного потребителя
4. выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости

Задание № 10

Эпизодические маркетинговые исследования не включают:

Ответ:

1. маркетинговую разведку
2. маркетинговую информационную систему
3. описательные маркетинговые исследования
4. исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей

Задание № 11

Соотнесите методы маркетинговых исследований и их определения.

Дистракторы:

1. Наблюдение
2. Панель
3. Эксперимент

Дистракторы соответствия:

1. планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования
2. повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени
3. исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов

Соответствие: 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1

Задание № 12

Основными достоинствами первичных (полевых) маркетинговых исследований являются:

Ответ:

1. относительно низкие затраты на проведение исследования
2. контроль над методикой проведения исследования
3. соответствие конкретной цели исследования
4. быстрое получение информации

Задание № 13

Установите соответствие между основными составляющими маркетинговой информационной системы и их определениями.

Дистракторы:

1. Система внешней маркетинговой информации
2. Система анализа маркетинговой информации
3. Система маркетинговых исследований.

Дистракторы соответствия:

1. совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде
2. совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия
3. совокупность приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений

Соответствие: 1 – 1, 2 – 3, 3 - 2

Задание № 14

Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка называются:

Ответ:

1. перепозиционированием
2. позиционированием
3. репозиционированием
4. сегментированием

Задание № 15

Анализ и оценка конкурентоспособности продукции фирмы является подфункцией:

Ответ:

1. производственной функции маркетинга
2. сбытовой функции маркетинга
3. аналитической функции маркетинга
4. функции управления

Задание № 16

Укажите, каким видам спроса соответствуют следующие характеристики.

Дистракторы:

1. Потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему;
2. Подверженность сезонным, недельным или часовым колебаниям;
3. Противоречие интересам и благополучию общества;
4. Продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада,

Дистракторы соответствия:

1. отсутствующий спрос
2. иррациональный спрос
3. нерегулярный спрос
4. падающий спрос

Соответствие: 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2, 4 - 4

Задание № 17

Маркетинговые решения по цене включают:

Ответ:

1. формирование цен на основе «психологического» восприятия
2. представление товара (услуги) в привлекательном для целевых потребителей виде
3. действия, направленные на увеличение продаж путем использования побудительных мер в определенный период времени
4. достижение определенного ценового восприятия продукции компании

Задание № 18

По характеру взаимоотношений в вертикальных маркетинговых системах можно выделить следующие типы систем:

Ответ:

1. горизонтальные
2. корпоративные
3. договорные
4. многоканальные
5. управляемые

Задание № 19

К тактическим задачам распределения, связанным с функционированием каналов сбыта, относятся:

Ответ:

1. поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара
2. анализ и контроль объемов продаж реализуемых товаров
3. планирование перспективных каналов и путей сбыта
4. выбор оптимальных каналов и путей сбыта

Задание № 20

В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят ...

Ответ:

1. планирование товародвижения и сбыта
2. обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке
3. рациональную организацию производственных процессов

4. анализ внешней среды

Вариант № 4

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ПК-13	11	ОПК-2
2	ПК-12	12	ПК-3
3	ПК-9	13	ПК-9
4	ПК-3	14	ПК-12
5	ПК-3	15	ПК-13
6	ПК-9	16	ОПК-2
7	ПК-3	17	ПК-12
8	ОПК-2	18	ПК-13
9	ПК-12	19	ПК-3
10	ОПК-2	20	ПК-9

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	1-1;2-2;3-3	11	24
2	1-1;2-3;3-2	12	3
3	1	13	12
4	12	14	23
5	12	15	1
6	1-3;2-1;3-2	16	12
7	12	17	1
8	1-1;2-3;3-2	18	13
9	1-1;2-3;3-2;4-4	19	1
10	1	20	12

Задание № 1

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их ролью.

Дистракторы:

1. Посредники, потребители
2. Услуги, идеи, товары
3. Торговля, образование, наука

Дистракторы соответствия:

1. субъекты маркетинга
2. объекты маркетинга
3. участники маркетинговых отношений

Соответствие: 1 – 1, 2 – 2, 3 – 3

Задание № 2

Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации в рамках разведочных исследований и их определениями.

Дистракторы:

1. Метод контент-анализа информации
2. Метод фокус-групп
3. Проективные психологические методы

Дистракторы соответствия:

1. сопоставление частот использования тех или иных слов в текстах
2. методы анализа скрытых причин покупательского поведения (прием завершения незаконченного предложения)
3. работа с малой группой людей, открытой дискуссией которых руководит модератор (инструктор), фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах

Соответствие: 1 – 1, 2 – 3, 3 - 2

Задание № 3

К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят ...

Ответ:

1. динамику и структуру потребления
2. финансовое положение фирмы
3. поставщиков
4. конкурентов

Задание № 4

Индивидуальное глубинное интервью относится к следующим видам исследований ...

Ответ:

1. полевым
2. качественным
3. количественным
4. кабинетным

Задание № 5

При использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки, выделяют прямые и косвенные затраты. К косвенным затратам производителя на изготовление товаров относят:

Ответ:

1. затраты на вспомогательные материалы, используемые в производственном процессе

2. заработную плату подсобных рабочих, кладовщиков, контролеров и пр.

3. сырье и материалы, составляющие часть выпускаемого изделия

4. заработная плата основных производственных рабочих

Задание № 6

Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями.

Дистракторы:

1. Метод фокус-группы

2. Метод глубоких опросов

3. Метод проецирования

Дистракторы соответствия:

1. интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару

2. свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы

3. длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме

Соответствие: 1 – 3, 2 – 1, 3 - 2

Задание № 7

Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

Ответ:

1. повышение эффективности деятельности за счет массового производства и сбыта

2. производство дешевого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами

3. ориентация на потребности потребителя, исследование рынка

4. улучшение потребительских свойств товара на основе изучения потребностей покупателей

Задание № 8

Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями.

Дистракторы:

1. Потребительская ценность

2. Удовлетворенность потребителя

3. Качество товара

Дистракторы соответствия:

1. оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребность

2. способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями

3. степень совпадения характеристик товара, субъективно воспринимаемых потребителем, с ожиданиями, связанными с этими товарами

Соответствие: 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2

Задание № 9

Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга.

Дистракторы:

1. Скрытый спрос;
2. Нерегулярный спрос;
3. Чрезмерный спрос;
4. Отсутствующий спрос,

Дистракторы соответствия:

1. оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
2. повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
3. оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
4. снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара

Соответствие: 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2, 4 - 4

Задание № 10

Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку:

Ответ:

1. проектно-конструкторского потенциала фирмы
2. товарного рынка
3. потребителей
4. конкурентов

Задание № 11

К стратегическим задачам распределения, связанным с формированием и организацией каналов сбыта, относятся:

Ответ:

1. установление путей следования коммивояжеров, их численности
2. планирование перспективных потенциальных каналов сбыта

3. проверка наличия и достаточности торговых запасов
4. обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта

Задание № 12

Факторы внешней среды, непосредственно воздействующие на фирму и одновременно испытывающие встречное влияние с ее стороны, являются:

Ответ:

1. факторами макросреды
2. контролируруемыми факторами
3. факторами микросреды
4. управляемыми факторами

Задание № 13

К тактическим задачам распределения, связанным с функционированием каналов сбыта, относятся:

Ответ:

1. поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара
2. анализ и контроль объемов продаж реализуемых товаров
3. выбор оптимальных каналов и путей сбыта
4. планирование перспективных каналов и путей сбыта

Задание № 14

Спрос является относительно неэластичным по цене, если при снижении:

Ответ:

1. темп роста объема закупок больше темпа снижения цены
2. покупатели незначительно повышают свои объемы покупок
3. темп роста объема закупок меньше темпа снижения цены
4. объем покупок совершенно не изменяется

Задание № 15

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают:

Ответ:

1. отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
2. упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
3. наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение

4. набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок

Задание № 16

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях:

Ответ:

1. когда спрос превышает предложение
2. когда себестоимость товара слишком высока
3. когда предложение превышает спрос
4. когда, общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни

Задание № 17

В состав маркетинговой микросреды фирмы не включают:

Ответ:

1. социально-демографические, научно-технические, экономические и другие процессы, опосредованно влияющие на деятельность предприятия
2. ближайшее окружение фирмы
3. факторы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия со стороны потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников
4. потребителя, как важнейшего элемента данной среды

Задание № 18

Индивидуальное глубинное интервью относится к следующим видам исследований:

Ответ:

1. полевым
2. количественным
3. качественным
4. кабинетным

Задание № 19

Макросегментация рынка предполагает:

Ответ:

1. деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
2. деление рынка, начиная с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем эта группа расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара

3. формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по детальным признакам

4. деление рынка, начиная с широкой группы потребителей, а затем углубляя эту группу в зависимости от классификации конечных потребителей товаров и услуг

Задание № 20

Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

Ответ:

1. выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей
2. разработка комплекса мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка
3. получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта
4. ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства

6. Практические задания

Задание 1. Выберите какой-либо косметический продукт, которым Вы регулярно пользуетесь (шампунь, крем, пена для бритья и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

Задание 2. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1. Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования?

Задание 3. Компания ООО «Дени» производит и устанавливает оборудование для производства пищевых продуктов. Основные клиенты - крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи. Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения данного оборудования. Обоснуйте свой выбор.

Задание 4. На предприятии сложилась ситуация затоваривания склада глазированными сырками на 30 % больше установленной нормы, срок годности которых заканчивается через 20 дней. Необходимо проработать программу стимулирования торгового звена, нацеленную на реализацию скопившихся запасов. Бюджет на проведение акции составляет 10 % от оборота (суммы продаж). Продажи глазированных сырков осуществляются

по следующим каналам сбыта: - дилеры компании - 46 % оборота - сетевая розница - 23 % оборота - киоски и павильоны - 31 % оборота Предложите подходящие виды стимулирования. Ответ обоснуйте.

Задание 5. Вы – специалист отдела маркетинга на предприятии, которое, производит бытовую технику. Ваше предприятие стремится усовершенствовать выпускаемый кондиционер, а именно сделать так, чтобы он ионизировал воздух. однако, поскольку этого добиться пока не удалось, то фактически новый кондиционер на самом деле не является более совершенной моделью. В то же время Вам известно, что надпись «Усовершенствованная новинка» на упаковке и в рекламе резко увеличит объем сбыта этой модели. Будете ли Вы использовать такую надпись и почему?

Задание 6. Предположим, вы поддерживаете концепцию ответственного маркетинга. В какой мере эта новая для вашей компании идея повлияет на маркетинговую стратегию и товарную, дистрибьюторскую, коммуникационную и ценовую политику.

Задание 7. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

Задание 8. Создает ли маркетинг барьеры для выхода на рынок или, наоборот, снимает их. Опишите, как мелкий производитель кухонных чистящих средств мог бы воспользоваться рекламой для успешной конкуренции с лидером рынка, который занимает его большую часть.

Задание 9. Выпишите пять основных категорий магазинов, например универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями.

– Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий?

– Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими?

Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

Задание 10. Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.