



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 специальности)

Направленность (профиль) Менеджмент организации

(наименование направленности (профиля) / специализации)

Квалификация выпускника Бакалавр

(наименование квалификации)

Форма обучения Очная, заочная, очно-заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Воронеж 2020

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента АНОО ВО «ВЭПИ».

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 Л.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 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

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

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	<p>ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2)</p> <p>ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2)</p> <p>ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2)</p> <p>ПК-12</p>	<p>Знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач;</p> <p>современные интеллектуально-поисковые системы; основные теории стратегического менеджмента;</p> <p>принципы развития и закономерности экономического поведения организации на рынке;</p> <p>принципы стратегического</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Реферат</p> <p>Тест</p>	<p>«отлично»</p> <p>«хорошо»</p> <p>«удовлетворительно»</p> <p>«неудовлетворительно»</p>

		<p>(ИПК-12.1 ИПК-12.2)</p> <p>ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)</p>	<p>планирования; Знает характер и формы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи; принципы проектирования межличностных, групповых и организационных связей с деловыми партнерами, направленные на развитие организации; нормативные и методические материалы в сфере нормирования; виды и принципы моделирования бизнес-процессов; производительности труда; показатели качества нормирования.</p> <p>Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию управленческих задач методы обработки и анализа данных; оценивать возможности применения современных интеллектуальных информационно - аналитических систем для решения управленческих задач; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники; получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления; анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи; организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей; анализировать состояние нормирования, качество и напряженность норм;</p>		
--	--	---	---	--	--

			<p>организовывать мероприятия по снижению трудоемкости продукции; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации.</p> <p>Владеет методами анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений; навыками визуализации данных и презентации решений в информационной среде; методами стратегического анализа; методами оценки параметров и характеристик объекта управления на основе форм учёта и отчётности; методами оценки состояния макроэкономической среды организаций; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации; методами эффективного общения, используя все виды коммуникаций; методами нормирования; методами анализа бизнес-процессов; навыками расчёта показателей нормирования труда.</p>		
2	Тема 2. Стратегия маркетинга	<p>ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2)</p> <p>ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2)</p> <p>ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2)</p> <p>ПК-12 (ИПК-12.1 ИПК-12.2)</p> <p>ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)</p>	<p>Знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач; современные интеллектуально-поисковые системы; основные теории стратегического менеджмента; принципы развития и закономерности экономического поведения организации на рынке; принципы стратегического планирования; Знает характер и формы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи; принципы проектирования межличностных, групповых и организационных связей с деловыми партнерами, направленные на развитие организации; нормативные и</p>	<p>Устный опрос Реферат Кейс Проблемно-аналитическое задание</p>	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>

			<p>методические материалы в сфере нормирования; виды и принципы моделирования бизнес-процессов; производительности труда; показатели качества нормирования.</p> <p>Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию управленческих задач методы обработки и анализа данных; оценивать возможности применения современных интеллектуальных информационно - аналитических систем для решения управленческих задач; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники; получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления; анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи; организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей; анализировать состояние нормирования, качество и напряженность норм; организовывать мероприятия по снижению трудоемкости продукции; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации.</p> <p>Владеет методами анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений; навыками визуализации данных и презентации решений в информационной</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>среде; методами стратегического анализа; методами оценки параметров и характеристик объекта управления на основе форм учёта и отчётности; методами оценки состояния макроэкономической среды организаций; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации; методами эффективного общения, используя все виды коммуникаций; методами нормирования; методами анализа бизнес-процессов; навыками расчёта показателей нормирования труда.</p>		
3	Тема 3. Исследование рынка	<p>ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2)</p> <p>ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2)</p> <p>ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2)</p> <p>ПК-12 (ИПК-12.1 ИПК-12.2)</p> <p>ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)</p>	<p>Знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач; современные интеллектуально-поисковые системы; основные теории стратегического менеджмента; принципы развития и закономерности экономического поведения организации на рынке; принципы стратегического планирования; Знает характер и формы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи; принципы проектирования межличностных, групповых и организационных связей с деловыми партнерами, направленные на развитие организации; нормативные и методические материалы в сфере нормирования; виды и принципы моделирования бизнес-процессов; производительности труда; показатели качества нормирования.</p> <p>Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию управленческих задач методы обработки и анализа данных; оценивать возможности применения современных интеллектуальных информационно -</p>	<p>Устный опрос Расчетно- графическая работа Задача</p>	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>

			<p>аналитических систем для решения управленческих задач; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники; получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления; анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи; организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей; анализировать состояние нормирования, качество и напряженность норм; организовывать мероприятия по снижению трудоемкости продукции; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации.</p> <p>Владеет методами анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений; навыками визуализации данных и презентации решений в информационной среде; методами стратегического анализа; методами оценки параметров и характеристик объекта управления на основе форм учёта и отчётности; методами оценки состояния макроэкономической среды организаций; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации; методами эффективного общения, используя все виды коммуникаций; методами нормирования; методами</p>		
--	--	--	---	--	--

			анализа бизнес-процессов; навыками расчёта показателей нормирования труда.		
4	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара	<p>ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2)</p> <p>ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2)</p> <p>ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2)</p> <p>ПК-12 (ИПК-12.1 ИПК-12.2)</p> <p>ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)</p>	<p>Знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач; современные интеллектуально-поисковые системы; основные теории стратегического менеджмента; принципы развития и закономерности экономического поведения организации на рынке; принципы стратегического планирования; Знает характер и формы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи; принципы проектирования межличностных, групповых и организационных связей с деловыми партнерами, направленные на развитие организации; нормативные и методические материалы в сфере нормирования; виды и принципы моделирования бизнес-процессов; производительности труда; показатели качества нормирования.</p> <p>Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию управленческих задач методы обработки и анализа данных; оценивать возможности применения современных интеллектуальных информационно - аналитических систем для решения управленческих задач; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники; получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления; анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения,</p>	<p>Устный опрос Реферат Расчетно-графическая работа Кейс</p>	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>

			<p>выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи; организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей; анализировать состояние нормирования, качество и напряженность норм; организовывать мероприятия по снижению трудоемкости продукции; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации.</p> <p>Владеет методами анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений; навыками визуализации данных и презентации решений в информационной среде; методами стратегического анализа; методами оценки параметров и характеристик объекта управления на основе форм учёта и отчётности; методами оценки состояния макроэкономической среды организаций; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации; методами эффективного общения, используя все виды коммуникаций; методами нормирования; методами анализа бизнес-процессов; навыками расчёта показателей нормирования труда.</p>		
5	Тема 5. Товар в маркетинге	<p>ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2)</p> <p>ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2)</p> <p>ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2)</p> <p>ПК-12</p>	<p>Знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач; современные интеллектуально-поисковые системы; основные теории стратегического менеджмента; принципы развития и закономерности экономического поведения организации на рынке; принципы стратегического</p>	<p>Устный опрос Тест Кейс Проблемно-аналитическое задание</p>	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>

		<p>(ИПК-12.1 ИПК-12.2)</p> <p>ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)</p>	<p>планирования; Знает характер и формы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи; принципы проектирования межличностных, групповых и организационных связей с деловыми партнерами, направленные на развитие организации; нормативные и методические материалы в сфере нормирования; виды и принципы моделирования бизнес-процессов; производительности труда; показатели качества нормирования.</p> <p>Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию управленческих задач методы обработки и анализа данных; оценивать возможности применения современных интеллектуальных информационно - аналитических систем для решения управленческих задач; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники; получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления; анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи; организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей; анализировать состояние нормирования, качество и напряженность норм;</p>		
--	--	---	---	--	--

			<p>организовывать мероприятия по снижению трудоемкости продукции; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации.</p> <p>Владеет методами анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений; навыками визуализации данных и презентации решений в информационной среде; методами стратегического анализа; методами оценки параметров и характеристик объекта управления на основе форм учёта и отчётности; методами оценки состояния макроэкономической среды организаций; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации; методами эффективного общения, используя все виды коммуникаций; методами нормирования; методами анализа бизнес-процессов; навыками расчёта показателей нормирования труда.</p>		
6	Тема 6. Цена и ценообразование.	<p>ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2)</p> <p>ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2)</p> <p>ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2)</p> <p>ПК-12 (ИПК-12.1 ИПК-12.2)</p> <p>ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)</p>	<p>Знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач; современные интеллектуально-поисковые системы; основные теории стратегического менеджмента; принципы развития и закономерности экономического поведения организации на рынке; принципы стратегического планирования; Знает характер и формы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи; принципы проектирования межличностных, групповых и организационных связей с деловыми партнерами, направленные на развитие организации; нормативные и</p>	<p>Устный опрос Расчетно- графическая работа Задача</p>	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>

			<p>методические материалы в сфере нормирования; виды и принципы моделирования бизнес-процессов; производительности труда; показатели качества нормирования.</p> <p>Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию управленческих задач методы обработки и анализа данных; оценивать возможности применения современных интеллектуальных информационно - аналитических систем для решения управленческих задач; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники; получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления; анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи; организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей; анализировать состояние нормирования, качество и напряженность норм; организовывать мероприятия по снижению трудоемкости продукции; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации.</p> <p>Владеет методами анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений; навыками визуализации данных и презентации решений в информационной</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>среде; методами стратегического анализа; методами оценки параметров и характеристик объекта управления на основе форм учёта и отчётности; методами оценки состояния макроэкономической среды организаций; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации; методами эффективного общения, используя все виды коммуникаций; методами нормирования; методами анализа бизнес-процессов; навыками расчёта показателей нормирования труда.</p>		
7	Тема 7. Каналы товародвижения	<p>ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2)</p> <p>ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2)</p> <p>ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2)</p> <p>ПК-12 (ИПК-12.1 ИПК-12.2)</p> <p>ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)</p>	<p>Знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач; современные интеллектуально-поисковые системы; основные теории стратегического менеджмента; принципы развития и закономерности экономического поведения организации на рынке; принципы стратегического планирования; Знает характер и формы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи; принципы проектирования межличностных, групповых и организационных связей с деловыми партнерами, направленные на развитие организации; нормативные и методические материалы в сфере нормирования; виды и принципы моделирования бизнес-процессов; производительности труда; показатели качества нормирования.</p> <p>Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию управленческих задач методы обработки и анализа данных; оценивать возможности применения современных интеллектуальных информационно -</p>	<p>Устный опрос Кейс Проблемно-аналитическое задание</p>	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>

			<p>аналитических систем для решения управленческих задач; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники; получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления; анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи; организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей; анализировать состояние нормирования, качество и напряженность норм; организовывать мероприятия по снижению трудоемкости продукции; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации.</p> <p>Владеет методами анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений; навыками визуализации данных и презентации решений в информационной среде; методами стратегического анализа; методами оценки параметров и характеристик объекта управления на основе форм учёта и отчётности; методами оценки состояния макроэкономической среды организаций; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации; методами эффективного общения, используя все виды коммуникаций; методами нормирования; методами</p>		
--	--	--	---	--	--

			анализа бизнес-процессов; навыками расчёта показателей нормирования труда.		
8	Тема 8. Организация маркетинга	<p>ОПК-2 (ИОПК-2.1 ИОПК-2.2)</p> <p>ПК-3 (ИПК-3.1 ИПК-3.2)</p> <p>ПК-9 (ИПК-9.1 ИПК-9.2)</p> <p>ПК-12 (ИПК-12.1 ИПК-12.2)</p> <p>ПК-13 (ИПК-13.1 ИПК-13.2)</p>	<p>Знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач; современные интеллектуально-поисковые системы; основные теории стратегического менеджмента; принципы развития и закономерности экономического поведения организации на рынке; принципы стратегического планирования; Знает характер и формы воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи; принципы проектирования межличностных, групповых и организационных связей с деловыми партнерами, направленные на развитие организации; нормативные и методические материалы в сфере нормирования; виды и принципы моделирования бизнес-процессов; показатели качества нормирования.</p> <p>Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию управленческих задач методы обработки и анализа данных; оценивать возможности применения современных интеллектуальных информационно - аналитических систем для решения управленческих задач; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники; получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления; анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения,</p>	<p>Устный опрос Реферат Кейс Проблемно-аналитическое задание</p>	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>

			<p>выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи; организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей; анализировать состояние нормирования, качество и напряженность норм; организовывать мероприятия по снижению трудоемкости продукции; выявлять резервы роста производительности труда и выбирать источники роста производительности труда оптимальные для организации.</p> <p>Владеет методами анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений; навыками визуализации данных и презентации решений в информационной среде; методами стратегического анализа; методами оценки параметров и характеристик объекта управления на основе форм учёта и отчётности; методами оценки состояния макроэкономической среды организаций; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации; методами эффективного общения, используя все виды коммуникаций; методами нормирования; методами анализа бизнес-процессов; навыками расчёта показателей нормирования труда.</p>		
ИТОГО			Форма контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации	Шкала оценивания
			Экзамен	Ответ на билет	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
			Зачёт	Устный ответ	«отлично» «хорошо»

			«удовлетворительно» «неудовлетворительно»
	Курсовая работа	Защита курсовой работы	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

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

Шкала оценивания устного опроса

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
полнота ответа	полностью раскрыто содержание вопроса	содержание вопроса в основном раскрыто	неполное знание теоретического материала	не раскрыто основное содержание учебного материала
правильность ответа	материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию преподавателя.	в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.	непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии,	обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии,
Использование примеров	теоретические положения подкреплены конкретными примерами, показана способность применять их в новой ситуации;	Приводятся примеры, не раскрывающие в полной мере теоретические положения	не может применить теорию в новой ситуации	Не приводятся примеры
Самостоятельность ответа	ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов	ответ прозвучал самостоятельно, с одним наводящим вопросом	При ответе использованы наводящие вопросы преподавателя	Не может самостоятельно ответить на вопрос

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 теста

вид теста	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Закрытые тесты с одним правильным ответом	Найден правильный ответ			Ответ найден не правильно
Закрытые тесты с несколькими правильными вариантами ответа	Представлены все правильные варианты ответа	Представлена большая часть (более 60% от	Представлена часть (менее 50% от общего объема	Ответ найден не правильно

ответами		общего объема правильных ответов) правильных вариантов ответа	правильных ответов) правильных вариантов ответа	
Закрывает тесты на нахождение соответствия	Представлена правильная последовательность			Ответ найден не правильно
Открытые тесты с дополнением	Все представленные дополнения являются правильными	Большая часть представленных дополнений (более 60% от общего объема правильных ответов) являются правильными	Представлена часть (менее 50% от общего объема правильных ответов) правильных дополнений	Дополнения не представлены
Открытые тесты с открытым изложением ответов	Найдено верное решение и представлен аргументированный алгоритм (формулы, концепции) его нахождения	Найденный ответ имеет математические погрешности (или дает ответ не на всю поставленную проблему), но представлен аргументированный алгоритм (формулы, концепции) его нахождения	Найденный ответ имеет математические погрешности (или дает ответ не на всю поставленную проблему), так как предложенный алгоритм (формулы, концепции) его нахождения не соответствует в полной мере поставленному заданию. Либо ответ представлен правильно, но нет его логического обоснования	Найден неверный ответ

Шкала оценивания кейса

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Формулировка конкретных проблем кейса	Приводит точные формулировки проблем кейса, верно раскрывает содержание проблем	Допускает некоторые неточности при формулировке конкретных проблем кейса, а также в раскрытии содержания проблем	Демонстрирует недостаточно правильные формулировки проблем кейса	Допускает существенные ошибки при формулировке конкретных проблем кейса
Подбор информационного источника по кейс-задаче	Использует для задания как рекомендованные источники информации преподавателем, так и самостоятельно подобранные источники	Использует более одного рекомендованного преподавателем источника информации	Использует только один рекомендованный преподавателем источник информации	Отсутствуют ссылки на источники информации, необходимые для решения кейс-задачи
Рассмотрение альтернатив	Доказательно приводит	Демонстрирует доказательства	Демонстрирует не убедительные	Не демонстрирует решения проблем

решения проблем кейс-задачи	комплекс мероприятий по решению каждой проблемы кейс-задачи	решения по отдельным проблемам	доказательства решения одной проблемы кейса	кейса
Презентация решений кейса	Представляется обоснованный вывод решению поставленной задачи кейса	Испытывает затруднения при обоснованности вывода решений задачи кейса	Демонстрирует вывод, носящий краткий характер и затрудненный для понимания	Не приводит вывода

Шкала оценивания задачи

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Понимание ситуации, находящейся в основе решения задачи	Самостоятельно вникает в суть ситуации, находящуюся в основе решения задачи	Понимает ситуацию, находящуюся в основе решения задачи с наводящими указаниями	Делает определённые ошибки в понимании ситуации, находящейся в основе решения задачи	Неверно понимает ситуацию, находящуюся в основе решения задачи
Знание необходимых расчетных методик и формул	Применяет теоретический материал для поиска необходимых расчетных методик и формул	Находит соответствующие заданию расчетные методики и формулы с наводящими указаниями	Находит соответствующие заданию расчетные методики и формулы	Не знает необходимые расчетные методики и формулы, не может найти их в готовом теоретическом материале
Правильность хода рассуждений	Ход рассуждений не содержит ошибок	Ход рассуждений меняется по мере получения наводящих указаний.	Ход рассуждений содержит определенные ошибки.	Не может рассуждать по поводу выполнения задания или ход рассуждений содержит грубые ошибки.
Применение формул или алгоритма действий для решения многошаговых заданий	Может решать многошаговые задания с использованием нескольких формул, или нескольких алгоритмов действий	Решает только одношаговые задачи с наводящими указаниями по использованию формул или алгоритмов действий	В применении формул или алгоритма действий решает только простые задачи, подставляя значения в имеющуюся формулу или	Не может высказать никаких предположений о том, как применять готовые формулы или алгоритма действий
Понимание логики и многовариантности развития событий	Рассматривает несколько сценариев развития событий и правильно анализирует их, находя нужные решения	Рассматривает только один сценарий развития событий и анализирует их с некоторыми недостатками	Не всегда понимает, как будут развиваться события в дальнейшем и анализирует их с наводящими указаниями	Делает неверные выводы по дальнейшему развитию событий.
Решение задачи с изменением ситуации,	Самостоятельно вникает в суть	Понимает изменение ситуации, находящейся в основе решения	Делает определенные ошибки в	Неверно понимает изменения в ситуацию,

находящейся в основе решения	изменения ситуации, находящуюся в основе решения задачи	задачи с наводящими указаниями	понимании изменений ситуации, находящейся в основе решения задачи	находящуюся в основе решения задачи
Последовательность в определении шагов выполнения задачи	Строгая последовательность в определении шагов выполнения задания	Несущественное нарушение последовательности в определении шагов выполнения задания	Существенное нарушение последовательности в определении шагов выполнения задания	Непоследовательность в определении
Умение самостоятельно составить задачу по заданной теме	Самостоятельно и правильно составляет задачу по теме	Составляет задачу по теме с наводящими указаниями	Составляет задачу по теме по образцу	Не может самостоятельно составить задачу

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 стратегии 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 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	Задание на дополнение или изменение	Графический материал дополнен и видоизменен в	Графический материал частично дополнен и видоизменен,	Дополнение, изменение графика (диаграммы, матрицы)

графический материал с последующим объяснением и выводами	графического материала с последующим объяснением и анализом и выводами выполнено	значительной степени, рассуждает по поводу задания, приводя некоторые аргументы	объясняет выполнение задания с затруднениями	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

Шкала оценивания проблемно-аналитического 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 подразумеваемой)	Демонстрирует полные ответы на все поставленные вопросы	Допускает ошибки в ответах на поставленные вопросы	Называет один требуемый факт подразумеваемой 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	Раскрывает на примерах	Допускает ошибки в	Испытывает затруднения при	Не демонстрирует наглядность и

примеров	изученные теоретические положения	примерах по изученным теоретическим положениям	иллюстрации примерами теоретических положений	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

Критерии оценивания ответа на экзамене:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он продемонстрировал знание основного теоретического содержания дисциплин учебного плана образовательной программы высшего образования, умение показать уровень сформированности практических профессиональных умений и навыков, способность четко и аргументировано отвечать на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он продемонстрировал недостаточно полное знание основного теоретического содержания дисциплин учебного плана образовательной программы высшего образования, проявил неявное умение продемонстрировать уровень сформированности практических профессиональных умений и навыков, давал не всегда четкие и логичные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он продемонстрировал неглубокие знания основного теоретического содержания дисциплин учебного плана образовательной программы высшего образования, а также испытывал существенные затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он продемонстрировал отсутствие знаний основного теоретического содержания дисциплин учебного плана образовательной программы высшего образования при ответе на вопросы билета.

Критерии оценки ответа на зачёте

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 знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.

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

1 ЭТАП – Текущий контроль освоения дисциплины

3.1. Вопросы для устного опроса:

1. Маркетинг как концепция управления фирмой. Цели и принципы маркетинга.
2. Этапы развития рыночных концепций и маркетинг.

3. Становление и развитие маркетинга в России.
4. Маркетинг –микс – 5 «Р» и их новые разновидности.
5. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы на фирме.
6. Основные виды современного маркетинга.
7. Маркетинг отношений
8. Социально-ответственный маркетинг
9. Цифровой маркетинг
10. Социально-экономическая критика маркетинга. Маркетинг и консьюмеризм.
11. Основные направления маркетинговых исследований
12. Внешняя маркетинговая макросреда: цели и основные объекты исследования.
13. Внешняя маркетинговая микросреда: цели и основные объекты исследования.
14. Внутренняя среда маркетинга. Основные направления и методы изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. BCG.
15. Основные объекты комплексного исследования рынка.
16. Емкость рынка, формулы ее расчета и использование при выборе целевого рынка.
17. Эластичность спроса в маркетинговых исследованиях.
18. Изучение уровня и динамики цен.
19. Обзор и прогноз рынка.
20. Изучение потребителей и покупательских предпочтений: мотивационный анализ.
21. Модели оценки маркетинговой информации потребителем.
22. Изучение фирм в системе маркетинга. Бенчмаркинг.
23. Значение и метод оценки доли фирмы на рынке.
24. Методы комплексных маркетинговых исследований.
25. Кабинетные маркетинговые исследования и их особенности.
26. Внекабинетные маркетинговые исследования и их виды.
27. Первичная и вторичная информация
28. Процесс маркетинговых исследований и его основные этапы.
29. Виды проектов (планов) маркетинговых исследований и их содержание .
30. Методы проведения опросов в полевых исследованиях.
31. Закрытые и открытые вопросы в опросном листе.
32. Роль наблюдения и его виды.
33. Эксперимент и его виды в маркетинговых исследованиях. Роль контрольного сегмента
34. Современные цифровые технологии в маркетинговых исследованиях
35. Оформление и анализ результатов маркетинговых исследований (графики, многомерное шкалирование, диаграммы, таблицы, матрицы).
36. Определение, значение и основные виды сегментации в маркетинге.
37. Сегментация потребительских рынков и ее основные критерии.

38. Основные критерии сегментации потребителей товаров производственного назначения.

39. Сегментация рынка и дифференциация товара.

40. Целевой сегмент рынка и стратегии охвата.

41. Принципы и факторы выбора целевого рынка.

42. Методы «муравья» и «стрекозы» при выборе целевого рынка.

43. Матричные методы выбора целевого рынка.

44. Глобальные маркетинговые стратегии.

45. Группа стратегий лидерства на рынке.

46. Основные виды товарных и товарно-рыночных стратегий в маркетинге.

47. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.

48. «Военные» стратегии в маркетинге.

49. SWOT - анализ как важнейший метод разработки маркетинговой стратегии.

50. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.

3.2. Примерный 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

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)

Задания закрытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора	№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ОПК-2	ИОПК-2.1	31	ПК-9	ИПК-9.1
2	ПК-3	ИПК-3.1	32	ОПК-2	ИОПК-2.1
3	ПК-3	ИПК-3.1	33	ОПК-2	ИОПК-2.2
4	ОПК-2	ИОПК-2.1	34	ОПК-2	ИОПК-2.2
5	ПК-3	ИПК-3.1	35	ПК-9	ИПК-9.2
6	ПК-13	ИПК-13.1	36	ПК-9	ИПК-9.2
7	ПК-12	ИПК-12.1	37	ПК-9	ИПК-9.2
8	ПК-3	ИПК-3.1	38	ПК-9	ИПК-9.1
9	ПК-13	ИПК-13.1	39	ОПК-2	ИОПК-2.1
10	ПК-9	ИПК-9.1	40	ОПК-2	ИОПК-2.1
11	ОПК-2	ИОПК-2.1	41	ПК-13	ИПК-13.2
12	ОПК-2	ИОПК-2.2	42	ПК-9	ИПК-9.1
13	ПК-13	ИПК-13.1	43	ПК-3	ИПК-3.1
14	ПК-12	ИПК-12.2	44	ПК-9	ИПК-9.2
15	ПК-3	ИПК-3.2	45	ПК-9	ИПК-9.2
16	ПК-9	ИПК-9.1	46	ПК-9	ИПК-9.2
17	ПК-9	ИПК-9.2	47	ОПК-2	ИОПК-2.2
18	ПК-13	ИПК-13.1	48	ОПК-2	ИОПК-2.2
19	ПК-9	ИПК-9.1	49	ПК-13	ИПК-13.2
20	ПК-9	ИПК-9.1	50	ПК-13	ИПК-13.1
21	ПК-9	ИПК-9.2	51	ПК-13	ИПК-13.1
22	ПК-9	ИПК-9.2	52	ПК-12	ИПК-12.1
23	ПК-13	ИПК-13.1	53	ПК-3	ИПК-3.1
24	ПК-12	ИПК-12.1	54	ПК-12	ИПК-12.1
25	ПК-9	ИПК-9.2	55	ПК-13	ИПК-13.1
26	ПК-12	ИПК-12.1	56	ПК-12	ИПК-12.1
27	ПК-13	ИПК-13.1	57	ПК-3	ИПК-3.1
28	ПК-9	ИПК-9.1	58	ПК-13	ИПК-13.2
29	ПК-9	ИПК-9.1	59	ПК-3	ИПК-3.2
30	ПК-9	ИПК-9.2	60	ПК-12	ИПК-12.1

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	1,3,4,2,7,6,8,5	11	2,3	21	1-Г; 2-В; 3-Б; 4-А
2	3	12	1-В; 2-А; 3-В, 4-Г	22	1,4
3	1-Г; 2-В; 3-А; 4-Б	13	3	23	2
4	3,2,1,5,4	14	5,1,2,4,3	24	1,2,4,3
5	4	15	2,1,4,5,3,6	25	1-Б; 2-В; 3-А; 4-Г
6	2,4	16	4	26	3,4
7	1-Б; 2-А; 3-В; 4-Г	17	4	27	1-В; 2-А; 3-Б; 4-Г
8	2	18	2	28	2
9	3,4	19	1-В; 2-А; 3-Б; 4-Г	29	1
10	2,4	20	2,4	30	2,4

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
31	2	41	1, 2	51	2
32	2	42	1	52	2
33	3,4	43	2,4	53	1
34	1 – Б, 2 – В, 3 – А	44	3	54	3
35	2	45	1	55	4
36	2,4	46	1	56	2
37	1	47	3	57	2
38	3	48	4	58	1
39	1 – А, 2 – В, 3 – Б	49	2,4	59	3
40	1,2	50	1	60	3

Задание № 1

Какой должна быть последовательность этапов в проведении маркетингового исследования?

1. Определение целей;
2. Определение системы показателей;
3. Постановка проблемы;
4. Формирование гипотезы;
5. Формирование основных выводов;
6. Получение данных;
7. Разработка рабочего инструментария;
8. Анализ данных.

Задание № 2

В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят:

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

4. анализ внешней среды.

Задание № 3

Установите соответствие между основными понятиями маркетинга и их определениями

Столбец 1		Столбец 2	
1	Нужда	А	конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами
2	Потребность	Б	торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении
3	Спрос	В	процесса купли-продажи товара или услуги
4	Сделка	Г	желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов

Задание № 4

Расположите в хронологической последовательности следующие события в области маркетинга

1. формирование международных маркетинговых организаций: Международная федерация маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейская Академия маркетинга;
2. создание Национальной ассоциации маркетинга и рекламы в США;
3. возникновение Международной торговой палаты;
4. создание Российской ассоциации маркетинга (РАМ);
5. образование Секции по вопросам маркетинга при ТПП СССР.

Задание № 5

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают:

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 № 6

Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются:

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

Задание № 7

Установите соответствие между функциями рекламы и их характеристиками

Столбец 1		Столбец 2	
1	Маркетинговая функция	А	покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни
2	Образовательная функция	Б	стимулирование сбыта и продвижение товара
3	Социальная функция	В	способствует повышению жизненного уровня населения, защищает потребителей от вредных товаров
4	Экономическая функция	Г	заключается в привлечении внимания потребителя, а также, что немаловажно, в формировании его интереса именно к этому конкретному товару. Самая важная цель, которая преследуется в рамках этой функции рекламы – это формирование потребности в товаре.

Задание № 8

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

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 № 9

Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

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 № 10

К характеристикам функционирования торговых каналов не относятся:

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

Задание № 11

Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты:

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 № 12

Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями

Столбец 1		Столбец 2	
1	Метод фокус-группы	А	длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме
2	Метод глубоких опросов	Б	интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
3	Метод проецирования	В	свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы
4	Проекционный метод	Г	это неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. По классификации, принятой в маркетинговой практике, проекционные методы делятся на пять основных групп

Задание № 13

Реализация продуктивно-производственной функции предполагает:

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

Задание № 14

Расположите в правильной последовательности основные задачи, которые ставит маркетинг при отработке механизма оптимального сбыта продукции

1. организация НИОКР;
2. координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой;
3. регулирование и перестройка деятельности фирмы;

4. совершенствование методов реализации продукции;
5. обоснование необходимости производства той или иной продукции деятельности предприятия.

Задание № 15

Представьте основные этапы планирования стратегии сегментации в их логической последовательности.

1. Анализ сходства и различий потребителей;
2. Определение характеристик и требований потребителей относительно типов товаров и услуг, предлагаемых фирмой;
3. Определение места фирмы на рынке относительно конкурентов;
4. Разработка профилей групп потребителей;
5. Выбор потребительского сегмента (сегментов);
6. Подготовка соответствующего плана маркетинга.

Задание № 16

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:

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

Задание № 17

Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с:

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

Задание № 18

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях:

1. когда предложение превышает спрос;
2. когда спрос превышает предложение;
3. когда, общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровнях жизни;
4. когда спрос равен предложению.

Задание № 19

Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями

Столбец 1	Столбец 2
-----------	-----------

1	дифференцированный (целевой) маркетинг	А	ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них
2	дифференцированный маркетинг	Б	ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы
3	Концентрированный (целевой) маркетинг	В	ситуация, когда предприятие пытается выйти на рынок потребителей, имея единственный общий маркетинговый план
4	Комплексный маркетинг	Г	это стратегия максимально эффективного интегрального действия системы управления по всем элементам маркетинга (товар – цена – покупатель – сбыт – продвижение), обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга.

Задание № 20

К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят:

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

Задание № 21

Установите соответствие между средствами стимулирования сбыта и их характеристики

Столбец 1		Столбец 2	
1	Купоны	А	товары, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара
2	Презентация товаров	Б	рассрочка платежа за товар на определенный срок
3	продажа товаров в кредит	В	демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения покупателей к потребительским характеристикам товара
4	Премии	Г	сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы при приобретении конкретных товаров

Задание № 22

Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии:

1. стратегия «престижных» цен;
2. стратегия ценового лидерства;
3. стратегия «прорыва» на рынок;
4. стратегия «дробных» цен.

Задание № 23

Ценовая конкуренция базируется на:

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

Задание № 24

Последовательностью этапов расчета цен является:

1. постановка задачи ценообразования;
2. анализ цен товаров конкурентов;
3. определение спроса;
4. анализ востребованности.

Задание № 25

Установите соответствие между категориями качества обслуживания потребителей и их характеристиками

Столбец 1		Столбец 2	
1	Техническое качество	А	качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой и часто после приобретения товара (услуги)
2	Функциональное качество	Б	то, что потребитель получил после того, как его взаимодействие со служащим закончено
3	Социальное качество	В	качество процесса предоставления услуги
4	Качество обслуживания	Г	совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя

Задание № 26

К независимым посредникам относят:

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

Задание № 27

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

Столбец 1		Столбец 2	
1	Функциональный подход	А	товары для детей, для молодоженов
2	Потребительский подход	Б	товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске
3	Бытовой подход	В	бытовые приборы, кухонная мебель
4	Изменение ассортимента	Г	Вертикальное изменение – вертикальная диверсификация ассортимента продукции, которая ранее закупалась у сторонних поставщиков. 2. Горизонтальное изменение – горизонтальная диверсификация ассортимента продукции либо в рамках уже проводимой продукции, либо в аналогичных направлениях, либо выход на новые сегменты рынка без перехода на другие рынки. 3. Комплексное изменение – формирование ассортимента происходит в условиях его диверсификации в обоих направлениях.

Задание № 28

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

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

Задание № 29

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

1. демографическими;
2. социологическими;
3. общественными;
4. политическими.

Задание № 30

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

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 № 31

К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят:

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

Задание № 32

К психографическим признакам сегментации относятся:

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 № 33

К каузальным целям маркетингового исследования относятся:

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

Задание № 34

Установите соответствие между методами опроса, расположенными в столбце 1 и их недостатками, указанными в столбце 2.

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

Задание № 35

К характеристике каналов сбыта относится:

1. насыщенность

2. ширина
3. глубина
4. высота

Задание № 36

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

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 № 37

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

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

Задание № 38

Анализ и оценка конкурентоспособности продукции фирмы является подфункцией:

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

Задание № 39

Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации в рамках разведочных исследований, расположенными в столбце 1 и их определениями в столбце 2:

Столбец 1		Столбец 2	
1	Метод контент-анализа информации	А	сопоставление частот использования тех или иных слов в текстах
2	Метод фокус-групп	Б	методы анализа скрытых причин покупательского поведения (прием завершения незаконченного предложения)
3	Проективные психологические методы	В	работа с малой группой людей, открытой дискуссией которых руководит модератор (инструктор), фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах

Задание № 40

Индивидуальное глубинное интервью относится к следующим видам исследований ...

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

Задание №41

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

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 № 42

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

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

Задание № 43

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

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 № 44

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

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

Задание № 45

В состав маркетинговой микросреды фирмы не включают:

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 № 46

Макросегментация рынка предполагает:

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 № 47

Какую информацию позволяет получить система внутренней отчетности:

1. цены на конкурирующие товары;
2. прибыль фирм-поставщиков;
3. сумма издержек фирмы;
4. товародвижение на складах оптовика.

Задание № 48

К незаконным источникам информации относится:

1. опубликованные и открытые материал
2. изучение рынка и сообщения консультантов
3. торговые ярмарки, выставки и проспекты конкурирующих фирм
4. "Подсадка" своих людей к конкуренту

Задание № 49

1. Продукция производственно-технического назначения имеет особенности:: сложно показать клиентам свой товар;
2. стоимость продукции входит в себестоимость готовых изделий, а значит – требует более тщательных расчетов до совершения покупки;
3. производится из дешевых природных материалов: дерева, древесного корня, бересты, лыка, глины, камня, кости и рогов животных, металла, кожи, меха и волокнистых материалов: шерсти, шелка, хлопка, льна и т.д.:
4. продукция закупается для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе, что обуславливает

необходимость оценки качества и его соответствия предъявляемым требованиям.

Задание № 50

Эффективность деятельности и управления предприятием определяется прибыльностью и рациональностью использования производственного потенциала. Такая оценка эффективности характерна для:

1. оперативного планирования
2. текущего планирования
3. стратегического планирования
4. среднесрочного планирования

Задание № 51

Стратегия подразделения по производству бытовых холодильников многоотраслевой электротехнической организации – это:

1. функциональная стратегия
2. бизнес-стратегия
3. корпоративная стратегия
4. стратегия

Задание № 52

Стратегия, требующая применения больших маркетинговых усилий с целью активизации спроса на данный товар на данном рынке – стратегия:

1. дифференциации
2. усиления позиций на рынке
3. обратной вертикальной интеграции
4. демаркетинга

Задание № 53

Причина отставания непромышленной сферы от промышленной сферы в практическом использовании маркетинга:

1. концепция маркетинга возникла в период массового производства товаров и услуг и только начинает распространяться в непромышленной сфере
2. исторически сложилось так, что наиболее квалифицированные маркетологи работают в промышленной сфере
3. во многих отраслях непромышленной сферы использование методов и инструментов маркетинга противоречит этике и нормам морали и поэтому законодательно запрещено
4. в непромышленной сфере методы и инструменты маркетинга не востребованы

Задание № 54

Если понимать рекламу, как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой может быть названа информация:

1. недоступная для отдельных категорий возможных клиентов

2. в изданиях, распространяемых только по подписке
3. адресованная конкретным сегментам потребительского рынка
4. значимая только для определенных клиентов

Задание № 55

Функциональная структура организации маркетинговой службы – это:

1. структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной
2. самая простая организация маркетинговой службы, поэтому на практике не встречается
3. структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга в фирме
4. структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга

Задание № 56

Специфика маркетинга товаров для производства заключается в том, что:

1. здесь присутствует меньшее число покупателей и менее значительные объемы спроса
2. на рынке товаров производственного назначения распространена практика взаимных закупок
3. здесь наблюдается более высокая эластичность спроса в сравнении с товарами конечного потребления
4. на этом рынке более значительна рассредоточенность потребителей в сравнении с более концентрированным рынком товаров конечного потребления

Задание № 57

Цели, отражающие концепцию развития фирмы и разрабатываемые на длительную перспективу – это:

1. стратегические
2. общие
3. специфические
4. перспективные

Задание № 58

Бюджет маркетинга необходим для:

1. реализации плана маркетинга в достижении целей предприятия
2. повышения рентабельности основной деятельности
3. определения заработной платы работников службы маркетинга
4. сокращения потерь

Задание № 59

План маркетинга предприятия является:

1. задачей предприятия

2. маркетинговой политикой предприятия
3. частью бизнес-плана
4. отдельной стратегией

Задание № 60

К основным вариантам принятия стратегических решений в сфере маркетинговых коммуникаций относятся стратегии:

1. по выбору коммуникативных каналов и стратегии коммуникации при выходе на рынки
2. по выбору коммуникативных каналов, стратегии по охвату целевого рынка и стратегии коммуникации при выходе на рынки
3. сбытовой коммуникации, стратегии по выбору коммуникативных каналов, стратегии по охвату целевого рынка, стратегии коммуникации при выходе на рынки
4. по выбору критериев позиционирования

Задания открытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора	№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-9	ИПК-9.1	16	ПК-13	ИПК-13.1
2	ПК-9	ИПК-9.1	17	ПК-13	ИПК-13.1
3	ПК-9	ИПК-9.2	18	ПК-13	ИПК-13.1
4	ПК-3	ИПК-3.1	19	ПК-13	ИПК-13.1
5	ПК-3	ИПК-3.2	20	ПК-13	ИПК-13.1
6	ПК-13	ИПК-13.1	21	ОПК-2	ИОПК-2.2
7	ПК-12	ИПК-12.1	22	ОПК-2	ИОПК-2.1
8	ПК-12	ИПК-12.1	23	ОПК-2	ИОПК-2.1
9	ПК-13	ИПК-13.1	24	ПК-9	ИПК-9.2
10	ПК-13	ИПК-13.1	25	ПК-9	ИПК-9.1
11	ПК-13	ИПК-13.2	26	ПК-9	ИПК-9.1
12	ПК-13	ИПК-13.1	27	ПК-12	ИПК-12.2
13	ПК-13	ИПК-13.1	28	ПК-12	ИПК-12.1
14	ПК-13	ИПК-13.1	29	ПК-3	ИПК-3.1
15	ПК-13	ИПК-13.1	30	ПК-3	ИПК-3.1

Ключ ответов к заданиям открытого типа

№ вопроса	Верный ответ
1	<p>Концепции маркетинга на которых основана деятельность следующих фирм:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «потребительская» концепция; 2. концепция «совершенствование сбыта»; 3. «социально-этическая» концепция; 4. концепция «совершенствования производства»; 5. концепция «совершенствования товара»

2	<p>К какому виду маркетинговой среды (1 - внутренняя микросреда, 2 - внешняя микросреда, 3 - макросреда) относятся субъекты и факторы:</p> <table border="1" data-bbox="355 226 1489 831"> <thead> <tr> <th data-bbox="355 226 1107 277">Субъекты и факторы</th> <th data-bbox="1107 226 1489 277">Вид среды</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="355 277 1107 329">производители субститутов</td> <td data-bbox="1107 277 1489 329">2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 329 1107 380">появление лазерной хирургии</td> <td data-bbox="1107 329 1489 380">3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 380 1107 432">Закон о защите прав потребителей</td> <td data-bbox="1107 380 1489 432">3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 432 1107 483">дистрибьютор</td> <td data-bbox="1107 432 1489 483">2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 483 1107 535">инфляция</td> <td data-bbox="1107 483 1489 535">3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 535 1107 586">международные покупатели</td> <td data-bbox="1107 535 1489 586">2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 586 1107 638">спонтанный спрос</td> <td data-bbox="1107 586 1489 638">3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 638 1107 689">трансагенство</td> <td data-bbox="1107 638 1489 689">2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 689 1107 741">рекламное агенство</td> <td data-bbox="1107 689 1489 741">2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 741 1107 792">корпорационная культура</td> <td data-bbox="1107 741 1489 792">1</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 792 1107 831">портфель заказов</td> <td data-bbox="1107 792 1489 831">1</td> </tr> </tbody> </table>	Субъекты и факторы	Вид среды	производители субститутов	2	появление лазерной хирургии	3	Закон о защите прав потребителей	3	дистрибьютор	2	инфляция	3	международные покупатели	2	спонтанный спрос	3	трансагенство	2	рекламное агенство	2	корпорационная культура	1	портфель заказов	1
Субъекты и факторы	Вид среды																								
производители субститутов	2																								
появление лазерной хирургии	3																								
Закон о защите прав потребителей	3																								
дистрибьютор	2																								
инфляция	3																								
международные покупатели	2																								
спонтанный спрос	3																								
трансагенство	2																								
рекламное агенство	2																								
корпорационная культура	1																								
портфель заказов	1																								
3	<table border="1" data-bbox="355 875 1489 1263"> <thead> <tr> <th data-bbox="355 875 600 927">Возраст</th> <th data-bbox="600 875 999 927">Группа</th> <th data-bbox="999 875 1489 927">Товары</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="355 927 600 978">0-5</td> <td data-bbox="600 927 999 978">Маленькие дети</td> <td data-bbox="999 927 1489 978">Игрушки, детское питание</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 978 600 1030">6-19</td> <td data-bbox="600 978 999 1030">Школьники и подростки</td> <td data-bbox="999 978 1489 1030">Школьные товары, сладости</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 1030 600 1081">20-34</td> <td data-bbox="600 1030 999 1081">Молодые люди</td> <td data-bbox="999 1030 1489 1081">Автомобили, жилье, одежда</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 1081 600 1133">35-49</td> <td data-bbox="600 1081 999 1133">Люди среднего возраста</td> <td data-bbox="999 1081 1489 1133">Дача, мебель</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 1133 600 1184">50-64</td> <td data-bbox="600 1133 999 1184">Люди зрелого возраста</td> <td data-bbox="999 1133 1489 1184">Подарки для родственников, лекарства</td> </tr> <tr> <td data-bbox="355 1184 600 1263">65 и более</td> <td data-bbox="600 1184 999 1263">Пожилые люди</td> <td data-bbox="999 1184 1489 1263">Медицинские услуги</td> </tr> </tbody> </table>	Возраст	Группа	Товары	0-5	Маленькие дети	Игрушки, детское питание	6-19	Школьники и подростки	Школьные товары, сладости	20-34	Молодые люди	Автомобили, жилье, одежда	35-49	Люди среднего возраста	Дача, мебель	50-64	Люди зрелого возраста	Подарки для родственников, лекарства	65 и более	Пожилые люди	Медицинские услуги			
Возраст	Группа	Товары																							
0-5	Маленькие дети	Игрушки, детское питание																							
6-19	Школьники и подростки	Школьные товары, сладости																							
20-34	Молодые люди	Автомобили, жилье, одежда																							
35-49	Люди среднего возраста	Дача, мебель																							
50-64	Люди зрелого возраста	Подарки для родственников, лекарства																							
65 и более	Пожилые люди	Медицинские услуги																							
4	Фирма придерживается стратегии дифференциации.																								
5	<p>Товары-лидеры: новинка - цифровой фотоаппарат. Товары-локомотивы: обычные фотоаппараты. Товары поддержки: сменные фотообъективы, штативы, фото пленка, фотобумага.</p>																								
6	<p>Затраты на товар: А - 390 руб.; Б - 12000 руб.; С - 4500 руб. Постоянные расходы: 2000+1050+500=3550 руб.</p>																								
7	<p>Расходы на рекламу: реклама в прессе 1*250*140=35000 у.е.; телевизионная реклама 8000*5*5=200000 у.е.; прямая почтовая реклама 100000*0,1*5=50000 у.е. Эффективность рекламы = $(825000 / 35000+200000+50000) * 100\% = 289\%$</p>																								
8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организовать работу службы безопасности. 2. Ввести на фирме понятие «коммерческая тайна». 3. Определить круг лиц из числа акционеров и наемных рабочих имеющих доступ к внутрифирменной коммерческой информации. 																								
9	<table border="1" data-bbox="443 1821 1417 1892" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Завод 100%</td> <td style="padding: 5px;">Опт 130%</td> <td style="padding: 5px;">Опт 160%</td> <td style="padding: 5px;">Опт 190%</td> <td style="padding: 5px;">Розница 220%</td> <td style="padding: 5px;">Потребитель на 250%</td> </tr> </table> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;"> $0,39x+12x+4,5x=(3550+16890)*1,3$ $16,89x = 26572$ $x = 1573,23$ </p> <p>Товар А = $(0,39 * 1573,23) / 300 = 2,04$</p>	Завод 100%	Опт 130%	Опт 160%	Опт 190%	Розница 220%	Потребитель на 250%																		
Завод 100%	Опт 130%	Опт 160%	Опт 190%	Розница 220%	Потребитель на 250%																				

	<p>Товар Б = $(12 * 1573,23) / 1000 = 18,87$</p> <p>Товар С = $(4,5 * 1573,23) / 150 = 47,19$</p>
10	<p>Решение:</p> <p>1) Объем продаж фирмы составит 11,2 тыс.ед. ($32 \text{ тыс.ед.} * 0,35$).</p> <p>2) Ожидаемая выручка будет равна 76,16 тыс.руб. ($11,2 \text{ тыс.ед.} * 6,8 \text{ руб.}$).</p> <p>3) Валовой доход достигнет 22,4 тыс.руб. [$(6,8 \text{ руб.} - 4,8 \text{ руб.}) * 11,2 \text{ тыс.ед.}$].</p> <p>4) Валовая прибыль, необходимая для покрытия затрат на маркетинг и получения целевой прибыли составит 13 тыс.руб.</p> <p>5) Возможные затраты на маркетинг будут равны 5 тыс.руб. ($13 \text{ тыс.руб.} - 8 \text{ тыс.руб.}$).</p>
11	<p>1. Определить стоимость продукции по плановой цене $12,5 \times 2600 = 32500 \text{ руб.}$</p> <p>2. Определить фактическую стоимость продукции $12,2 \times 2750 = 33550 \text{ руб.}$</p> <p>3. Определить, на сколько перевыполнен план продаж $33550 - 32500 = 1050 \text{ руб.}$</p> <p>4. Определяем потери выручки в связи с уменьшением цены $(12,2 - 12,5) \times 2750 = - 825 \text{ руб.}$</p> <p>Ответ:</p> <ul style="list-style-type: none"> · объем реализации продукции составляет 33550 руб.; · выручка, связанная с дополнительной продажей продукции по сниженной цене, составляет 1050 руб.
12	<p>Решение:</p> <p>Объем сбыта на следующий год определим по формуле: Объем продаж следующего года = Объем продаж нынешнего года * Объем продаж нынешнего года / Объем продаж прошлого года Объем сбыта на следующий год, определенный по так называемому принципу "от достигнутого", составит $\approx 291,1 \text{ тыс. руб.}$</p>
13	<p>Решение:</p> $С_{н} = 5,2 * 1,15 * \frac{0,99}{0,98} * \left(1 - \frac{3}{100}\right) = 5,859 \text{ тыс. у.е.};$ $П_{н} = П_{с} * Э_{пр.н} = 16 * 1,15 = 18,4 \text{ тыс. шт. деталей в год}$
14	<p>Решение.</p> <p>Определение оптовой стоимости товара $500 \text{ пар} \times 1500 \text{ руб.} = 750000 \text{ руб.}$</p> <p>Определение объема реализации товара по 2000 руб. за пару: $300 \times 2000 = 600\,000 \text{ руб.}$</p> <p>Определение новой цены продажи остатка товара: $2000 \text{ руб.} \times 0,8 = 160 \text{ руб. за пару}$</p> <p>Определение объема реализации остатка товара по сниженной цене: $200 \text{ пар} \times 160 \text{ руб.} = 32\,000 \text{ руб.}$</p> <p>Определение объема от реализации всей партии товара: $60\,000 + 32\,000 = 92\,000 \text{ руб.}$</p> <p>Определение прибыли от реализации всей партии товара: $92\,000 - 75\,000 - 2\,000 = 15\,000 \text{ руб.}$</p>
15	<p>Решение:</p> <p>1) Прибыль до снижения цены равна 0,8 млн.руб. ($3,5 \text{ руб.} * 400,0 \text{ тыс.шт.} - 0,6 \text{ млн.руб.}$).</p> <p>2) Объем реализации после снижения цены составит 448,0 тыс.шт. ($400,0$</p>

	<p>тыс.шт. * 1,2 * 0,35 руб. / 3,5 руб. + 400,0 тыс.шт.).</p> <p>3) Выручка от реализации после снижения цены достигнет 1,4112 млн.руб. (3,15 руб. * 448,0 тыс.шт.).</p> <p>4) Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены составят 0,648 млн.руб.</p> <p>5) Прибыль после снижения цены будет равна 0,7632 млн.руб. (1,4112 млн.руб. – 0,648 млн.руб.).</p>
16	<p>Решение:</p> <p>Используя параметрический метод для определения цены нового изделия, определяем количество рублей, приходящееся на один балл. 788 руб / 344 балла = 2,29 руб./балл. Цена нового изделия будет равна 2,29 * 366 балл.=838 руб. Ответ: цена нового товара равна 838 руб.</p>
17	<p>Решение:</p> <p>1. Определяем полные затраты предприятия на изготовление 5 тыс. шт. товара Ппол.=Пс+Пе=6 тыс. руб.+15 тыс. руб.=21 тыс. руб.</p> <p>2. Определяем планируемую прибыль Ппр = Пкол * 0,2 = 4,2 тыс. руб. Определяем цену партии товара Цпарт = 21+4,2 = 25,2 тыс. руб. Определяем цену единицы товара руб.</p> $Ц = \frac{Ц_{\text{партия}}}{N} = \frac{25,2}{5} = 5,04 \text{ руб.}$ <p>Ответ: цена единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке, составляет 5,04 руб.</p>
18	<p>Решение:</p> <p>1) Определим выручку в точке безубыточности (Вб) по формуле: Вб = Зпост / 1 – (Зпер. на ед. / Р), где Зпост – постоянные затраты на весь выпуск; Зпер. на ед. –переменные издержки на единицу товара; Р –цена единицы товара. Необходимый объем продаж составит 3,2 млн.руб. (1,2 млн.руб./ 1 – 125 руб./ 200 руб.).</p> <p>2) Рассчитаем минимальное количество игрушек, которое нужно продать, чтобы покрыть все затраты (Qб) по формуле: Qб = Вб / Р. Оно составит 16 тыс.шт. (3,2 млн.руб. / 200 руб.).</p> <p>3) Найдём общие издержки (Зобщ.) при выпуске 28,5 тыс.шт. по формуле: Зобщ. = Зпост. + Зпер. В нашем примере они будут равны 4,7625 млн.руб.(1,2 млн.руб.+ 125 руб.* *28,5 тыс.шт.).</p> <p>4) Подсчитаем целевую прибыль (Пр) по формуле: Пр = В –Зобщ. При выпуске 28,5 тыс.шт. целевая прибыль составит 196,5 тыс.руб. (174 руб. * 28,5 тыс.шт. – 4,7625 млн.руб.).</p>
19	<p>Решение:</p> <p>1) Определим чистый объем продаж (TRi) в каждом из районов по формуле: Tri = Li * Ji * (1 ± d) – С. Расчеты дают следующие результаты: TRc = 70 тыс.чел. * 2500 руб. * (1 – 0,1) – 500 тыс.руб. = 157 млн.руб. TRю = 50 тыс.руб. * 1200 руб. * (1 + 0,15) – 1200 тыс.руб. = 67,8 млн.руб. Следовательно, продукция будет реализована с максимальной выгодой в северном районе. Чистый объем продаж составит 157 млн.руб.</p>
20	<p>Решение:</p> <p>1. Определяем закупочную стоимость всего товара 90 x 400 = 36000</p>

	<p>руб. 2. Определяем выручку от реализации $100,8 \times 400 = 40320$ руб. 3. Определяем производственную прибыль предприятия $40320 - 36000 = 4320$ руб. 4. Определяем, по какой цене продавался товар $100,8 \times 0,95 = 95,76$ руб. 5. Определяем количество изделий, которые необходимо закупить для сохранения прибыли $400320 : 95,76 = 421$ ед. изделий. Ответ: производственная прибыль предприятия равна 4320 руб.; при понижении цены на единицу изделия на 5% и сохранении производственной прибыли на прежнем уровне необходимо закупить 421 изделие.</p>		
21	<p>CTR= число нажатий на баннер/количество показов*100 CTR=25/1400 * 100 = 1,785%</p>		
22	<p>внутренняя отчетность</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. численность сотрудников компании 2. прибыль компании 3. статистика заказов 4. объем продаж компании за предыдущий период 5. размер оборотного капитала 6. статистика по заявкам покупателей 	<p>внешняя текущая информация</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. валютный курс 2. информация об экономике региона 3. деловые новости отрасли 	<p>маркетинговые исследования</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. мотивы потребителей 2. деятельность конкурентов 3. реакция рынка на новый товар
23	<p>Емкость рынка страны товара может быть определена по следующей формуле: $C = P + R - E + И + Д - М - E + И$, где Р - национальное производство данного товара; R - остаток товарных запасов на складах предприятий изготовителей в стране; E - экспорт; И - импорт; Д - снижение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране; М - увеличение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране; E - косвенный экспорт; И - косвенный импорт. $C = 2020 + 50 - 40 + 0 + 0 - 5 - 15 + 25 = 2035$ Емкость рынка электродвигателей в стране составляет 2035 тыс. шт.</p>		
24	Согласно правилу Парето это 1 сегмент 20:80		
25	Определим прирост покупателей за месяц 140 человек - 120 человек = 20 человек. Прирост покупателей за месяц составил 5%		
26	Охват рекламной аудитории на телевидении составит 22,5%		
27	<p>Пример вопросника:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как часто Вы едите кондитерские изделия? 2. Когда Вы их едите? 3. Что из предлагаемого ассортимента Вам нравится? 4. Почему Вам нравятся именно эти изделия? 5. Не слишком ли кондитерское изделие фирмы «Воронежская» мягкое, твердое или приторное? 6. Купите ли Вы его по такой-то цене? 7. От чего вы откажетесь, чтобы купить новое кондитерское изделие? 		
28	положительная		

	1. привлекает рынок; 2. расходы на потенциального покупателя низки; 6. порождает благожелательное отношение к продукции; 8. прокладывает дорогу персональной продаже. Отрицательная сторона рекламы 3. трудно приспособиться к нуждам и особенностям потребителей; 4. единое послание передается всей аудитории; 5. вызывает раздражение объекта рекламы; 7. большие затраты на рекламу – причины высокой цены товара;
29	стратегия
30	Стратегия расширения рынка за счет новых пользователей. Маркетологи компании заметили, что детский шампунь нередко используют и другие члены семьи, и предложили рекламную кампанию, направленную на взрослых потребителей.

Задание № 1

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Задание № 2

К какому виду маркетинговой среды (1 - внутренняя микросреда, 2 - внешняя микросреда, 3 - макросреда) относятся субъекты и факторы:

Субъекты и факторы	Вид среды
производители субститутов	
появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
дистрибьютор	
инфляция	
международные покупатели	
спонтанный спрос	
трансагенство	

рекламное агенство	
корпорационная культура	
портфель заказов	

Задание № 3

Заполните таблицу, распределив наиболее покупаемые товары по возрастным группам потребителей.

Возраст	Группа	Товары
0-5	Маленькие дети	
6-19	Школьники и подростки	
20-34	Молодые люди	
35-49	Люди среднего возраста	
50-64	Люди зрелого возраста	
65 и более	Пожилые люди	

Задание № 4

Крупная фирма меховой одежды инвестировала свободные средства в производство спортивных товаров. Какой стратегии придерживается фирма?

Задание № 5

В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка -цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов».

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса.

Укажите, какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также к «зазывным товарам».

Задание № 6

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 25% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 1,3 руб. / шт., товара Б - 12 руб. / шт., товара С - 30 руб. / кг. Объем закупок товара А - 300 шт., товара Б - 1000 шт., товара С - 150 кг Общие транспортные расходы - 2 тыс. руб., стоимость аренды - 150 руб. в день, заработная плата продавца - 500 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Требуется определить продажные цены товаров.

Задание № 7

По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади - 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

Задание № 8

Чем больше информации о себе предоставляет фирма своим акционерам и клиентам, тем больше об ее стратегии и программах узнают конкуренты. Это позволяет им быстро заимствовать и копировать их. Предложите способы укрепления позиций фирмы.

Задание № 9

Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30% по отношению к цене завода.

Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

Задание № 10

Для сохранения своего положения на рынке, управляющий по маркетингу в фирме "ФОГ" решил изменить сумму денежных средств, направляемых на маркетинг.

Определите сумму возможных затрат фирмы на маркетинг при следующих условиях:

- а) прогноз емкости рынка майонеза "Провансаль" – 32 тыс.ед.;
- б) прогноз доли рынка фирмы – 35 %;
- в) возможная цена реализации за пакетик – 6,8 руб., причем переменные издержки на единицу составляют 3,2 руб., а сумма постоянных издержек на весь выпуск – 9,4 тыс.руб.;
- г) целевая прибыль планируется на уровне 8 тыс.руб.

Задание № 11

В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Задание № 12

Фирма "Надежда", специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции.

Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс.руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс.руб.

Задание № 13

Строительное предприятие провело маркетинговые исследования и установило, что для удержания позиций на данном рынке необходимо повысить производительность и безотказность выпускаемого товара – технологического оборудования для потребителей.

Отдел маркетинга установил нормативы по этим показателям и поставил задачу спрогнозировать себестоимость нового оборудования, если:

- себестоимость старого оборудования – $C_c = 5,2$ тыс. у.е.;
- производительность старого оборудования – $P_c = 16$ тыс. шт. деталей в год;
- индекс роста производительности нового оборудования - $Z_{пр.н} = 1,15$;
- безотказность старого оборудования - $K_{бс} = 0,98$;
- безотказность нового оборудования - $K_{бн} = 0,99$;
- прирост производительности труда на предприятии - изготовителе оборудования: $\Delta П_{тр} = 3\%$ в год.

Спрогнозируйте при помощи параметрического метода себестоимость и производительность нового оборудования.

$$(C_n = C_c * Z_{пр.н} * \frac{K_{б.н}}{K_{б.с}} * \left(1 - \frac{\Delta П_{тр}}{100}\right) \quad П_n = P_c * Z_{пр.н})$$

Задание № 14

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1500 руб. за пару. Часть обуви продал по 2000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона отдел маркетинга порекомендовал уменьшить цену товара на 20% и реализовать последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

Задание № 15

Эластичность спроса по цене на мороженое "Забава" равна 1,2. Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 35 коп., если до

снижения цены объем реализации составлял 400 тыс.шт. по цене 3,5 рубля за штуку, а общие затраты были равны 0,6 млн.руб. (в том числе постоянные – 0,2 млн.руб.) на весь объем производства.

Задание №16

Определите цену нового изделия, если цена аналога равна 780 руб., количество баллов базового изделия равно 344, а нового –366 баллов.

Задание № 17

На внутреннем рынке цена за $W=5$ тыс. шт. товара складывалась из:

- постоянных затрат $P_c=6$ тыс. руб.;
- переменных затрат $P_e=15$ тыс. руб.;
- прибыли (20%) от полных затрат.

Определить цену единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке.

Задание № 18

Фирма "Радуга" специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 рублей за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 рублей и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн.руб.

Рассчитайте:

- а) объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности;
- б) целевую прибыль фирмы при выпуске 28,5 тыс.шт. и цене изделия – 174 руб.

Задание № 19

ОАО "Хлебулк" реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные:

- а) число покупателей: $L_c = 70$ тыс.чел.; $L_y = 50$ тыс.чел.
- б) средняя величина покупок батончиков, приходящаяся на 1 покупателя в год (J),руб.: $J_c = 2500$ шт.; $J_y = 1200$ шт.
- в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$): $d_c = -0,1$; $d_y = +0,15$.
- г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): $S_c = 0,5$ млн.руб.; $S_y = 1,2$ млн.руб.

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батончиков? Какова будет величина объема чистых продаж?

Задание №20

Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб.

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%:
производственную прибыль предприятия?

Задание №21

Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) -25.

Задание №22

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

внутренняя отчетность	внешняя текущая информация	маркетинговые исследования
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.

Задание №23

Рассчитать емкость рынка электродвигателей страны по данным:
национальное производство – 2020 тыс. шт.
остаток товарных запасов на складах предприятий изготовителей в стране – 50 тыс. шт.
экспорт - 40 тыс. шт.
импорт - 0
снижение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране - 0
увеличение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране – 5 тыс. шт.
косвенный экспорт – 15 тыс. шт.

косвенный импорт – 25 тыс. шт.

Задание №24

Предприятием проведена сегментация рынка по 5 признакам, выделено 10 групп (сегментов) покупателей. Соотношение (в процентах) между количеством покупателей и объемом реализации, приходящимся на них, представлено в таблице:

1 сегмент 20:80	6 сегмент 80:20
2 сегмент 15:65	7 сегмент 85:35
3 сегмент 30:95	8 сегмент 70:5
4 сегмент 50:50	9 сегмент 50:50
5 сегмент 75:60	10 сегмент 25:40

Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето.

Задание №25

Вычислить проценты оттока и притока покупателей организации за месяц, если известно, что приток покупателей составил 140 человек, а отток - 120 человек. Общее число покупателей за месяц 400 человек

Задание №26

800 тыс. семей на целевом сегменте имеют телевизор. Программу, где предполагается размещать рекламу, смотрят 160 тыс. семей. Сколько процентов составит критерий охвата рекламной аудитории на телевидении?

Задание №27

Когда занимаешься бизнесом, то знать, чего хочет потребитель, значит, обладать преимуществом по сравнению с конкурентами на рынке. Если же Вы стали уступать конкуренту, чрезвычайно важно выяснить, почему потребитель идёт к нему, а не к Вам. Лучше всего, конечно, спросить самого потребителя.

Кондитерская фабрика «Воронежская» выпускает новое кондитерское изделие, состоящее из бисквита, карамели и изюма.

Составьте вопросник, с помощью которого можно было бы собрать необходимую информацию у потенциальных покупателей.

Задание №28

Какие из приведенных высказываний относятся к положительным, а какие к отрицательным сторонам рекламы:

1. привлекает рынок;
2. расходы на потенциального покупателя низки;
3. трудно приспособиться к нуждам и особенностям потребителей;
4. единое послание передается всей аудитории;
5. вызывает раздражение объекта рекламы;
6. порождает благожелательное отношение к продукции;

7. большие затраты на рекламу – причины высокой цены товара;
8. прокладывает дорогу персональной продажи.

Задание №29

В маркетинге это слово подразумевает методику долгосрочного планирования по получению устойчивого преимущества перед ключевыми конкурентами на основе анализа рыночной ситуации. Цель — сохранить и преумножить количество потребителей продукта компании – это

Задание №30

Детский шампунь Johnson & Johnson стал ведущей маркой на рынке шампуней и сохраняет лидерство на рынке. Какую стратегию выбрала компания, если данные статистики и демографические прогнозы говорили о реальности угрозы уменьшения объемов его продаж в связи со снижением рождаемости?

2 ЭТАП – Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

Вопросы к экзамену

1. Сущность маркетинга как управленческой деятельности.
2. Содержание основных концепций маркетинга.
3. Главная стратегия и товарная стратегия.
4. Эффективность маркетинговой стратегии.
5. Рынок и его основные экономические параметры.
6. Потребности, их структура и факторы развития.
7. Спрос и его факторы. Типы потребительского поведения.
8. Сущность сегментации и агрегирования рынка.
9. Поведение потребителя как база сегментации рынка.
10. Целевой рынок и его основные характеристики.
11. Новый товар, показатели новизны товара, этапы его разработки.
12. Цели ценообразования. Виды цен.
13. Ценовая стратегия предприятия. Скидки.
14. Функции сбыта. Каналы сбыта.
15. Формы торговли и методы транспортировки.
16. Управление запасами.
17. Реклама как система коммуникаций. Цели рекламы.
18. Содержание и методы рекламы.
19. Цели и задачи маркетинговой службы предприятия.
20. Организация структуры фирмы и концепция маркетинга.
21. Первичные и вторичные данные.
22. Формы носителей маркетинговых сведений.
23. Измерения и анализ сведений маркетингового характера.
24. Построение модели сбора маркетинговой информации.
25. Определение качества товара.
26. Маркетинговая информационная система.

27. Сегментация рынка.
28. Ценообразование и маркетинг.

Вопросы к зачёту

1. Маркетинговые стратегии.
2. Закон необходимого разнообразия потребительского выбора.
3. Предложение и его факторы.
4. Социально-экономические и другие переменные сегментации рынка.
5. Емкость рынка.
6. Товар и его характеристика.
7. Ассортиментная политика: ее основные цели и направления.
8. Каналы продвижения рекламной информации.
9. Цели и задачи маркетинговой службы предприятия.
10. Функции маркетинга и его организация.
11. Организация структуры фирмы и концепция маркетинга.
12. Координация и контроль работ в маркетинге.
13. Формы носителей маркетинговых сведений.
14. Измерения и анализ сведений маркетингового характера.
15. Сегментация мирового рынка.
16. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге.

Примерные темы 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.

Задания закрытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора	№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ОПК-2	ИОПК-2.1	31	ПК-9	ИПК-9.1
2	ПК-3	ИПК-3.1	32	ОПК-2	ИОПК-2.1
3	ПК-3	ИПК-3.1	33	ОПК-2	ИОПК-2.2
4	ОПК-2	ИОПК-2.1	34	ОПК-2	ИОПК-2.2
5	ПК-3	ИПК-3.1	35	ПК-9	ИПК-9.2
6	ПК-13	ИПК-13.1	36	ПК-9	ИПК-9.2
7	ПК-12	ИПК-12.1	37	ПК-9	ИПК-9.2
8	ПК-3	ИПК-3.1	38	ПК-9	ИПК-9.1
9	ПК-13	ИПК-13.1	39	ОПК-2	ИОПК-2.1
10	ПК-9	ИПК-9.1	40	ОПК-2	ИОПК-2.1
11	ОПК-2	ИОПК-2.1	41	ПК-13	ИПК-13.2
12	ОПК-2	ИОПК-2.2	42	ПК-9	ИПК-9.1
13	ПК-13	ИПК-13.1	43	ПК-3	ИПК-3.1
14	ПК-12	ИПК-12.2	44	ПК-9	ИПК-9.2
15	ПК-3	ИПК-3.2	45	ПК-9	ИПК-9.2
16	ПК-9	ИПК-9.1	46	ПК-9	ИПК-9.2
17	ПК-9	ИПК-9.2	47	ОПК-2	ИОПК-2.2
18	ПК-13	ИПК-13.1	48	ОПК-2	ИОПК-2.2
19	ПК-9	ИПК-9.1	49	ПК-13	ИПК-13.2
20	ПК-9	ИПК-9.1	50	ПК-13	ИПК-13.1
21	ПК-9	ИПК-9.2	51	ПК-13	ИПК-13.1
22	ПК-9	ИПК-9.2	52	ПК-12	ИПК-12.1
23	ПК-13	ИПК-13.1	53	ПК-3	ИПК-3.1
24	ПК-12	ИПК-12.1	54	ПК-12	ИПК-12.1
25	ПК-9	ИПК-9.2	55	ПК-13	ИПК-13.1
26	ПК-12	ИПК-12.1	56	ПК-12	ИПК-12.1
27	ПК-13	ИПК-13.1	57	ПК-3	ИПК-3.1
28	ПК-9	ИПК-9.1	58	ПК-13	ИПК-13.2

29	ПК-9	ИПК-9.1	59	ПК-3	ИПК-3.2
30	ПК-9	ИПК-9.2	60	ПК-12	ИПК-12.1

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	1,3,4,2,7,6,8,5	11	2,3	21	1-Г; 2-В; 3-Б; 4-А
2	3	12	1-В; 2-А; 3-В, 4-Г	22	1,4
3	1-Г; 2-В; 3-А; 4-Б	13	3	23	2
4	3,2,1,5,4	14	5,1,2,4,3	24	1,2,4,3
5	4	15	2,1,4,5,3,6	25	1-Б; 2-В; 3-А; 4-Г
6	2,4	16	4	26	3,4
7	1-Б; 2-А; 3-В; 4-Г	17	4	27	1-В; 2-А; 3-Б; 4-Г
8	2	18	2	28	2
9	3,4	19	1-В; 2-А; 3-Б; 4-Г	29	1
10	2,4	20	2,4	30	2,4

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
31	2	41	1, 2	51	2
32	2	42	1	52	2
33	3,4	43	2,4	53	1
34	1 – Б, 2 – В, 3 – А	44	3	54	3
35	2	45	1	55	4
36	2,4	46	1	56	2
37	1	47	3	57	2
38	3	48	4	58	1
39	1 – А, 2 – В, 3 – Б	49	2,4	59	3
40	1,2	50	1	60	3

Задание № 1

Какой должна быть последовательность этапов в проведении маркетингового исследования?

1. Определение целей;
2. Определение системы показателей;
3. Постановка проблемы;
4. Формирование гипотезы;
5. Формирование основных выводов;
6. Получение данных;
7. Разработка рабочего инструментария;
8. Анализ данных.

Задание № 2

В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят:

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

Задание № 3

Установите соответствие между основными понятиями маркетинга и их определениями

Столбец 1		Столбец 2	
1	Нужда	А	конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами
2	Потребность	Б	торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении
3	Спрос	В	процесса купли-продажи товара или услуги
4	Сделка	Г	желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов

Задание № 4

Расположите в хронологической последовательности следующие события в области маркетинга

1. формирование международных маркетинговых организаций: Международная федерация маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейская Академия маркетинга;
2. создание Национальной ассоциации маркетинга и рекламы в США;
3. возникновение Международной торговой палаты;
4. создание Российской ассоциации маркетинга (РАМ);
5. образование Секции по вопросам маркетинга при ТПП СССР.

Задание № 5

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают:

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 № 6

Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются:

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

Задание № 7

Установите соответствие между функциями рекламы и их характеристиками

Столбец 1		Столбец 2	
1	Маркетинговая функция	А	покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни
2	Образовательная функция	Б	стимулирование сбыта и продвижение товара
3	Социальная функция	В	способствует повышению жизненного уровня населения, защищает потребителей от вредных товаров
4	Экономическая функция	Г	заключается в привлечении внимания потребителя, а также, что немаловажно, в формировании его интереса именно к этому конкретному товару. Самая важная цель, которая преследуется в рамках этой функции рекламы – это формирование потребности в товаре.

Задание № 8

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

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 № 9

Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

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 № 10

К характеристикам функционирования торговых каналов не относятся:

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

Задание № 11

Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты:

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 № 12

Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями

Столбец 1		Столбец 2	
1	Метод фокус-группы	А	длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме
2	Метод глубоких опросов	Б	интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
3	Метод проецирования	В	свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы
4	Проекционный метод	Г	это неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. По классификации, принятой в маркетинговой практике, проекционные методы делятся на пять основных групп

Задание № 13

Реализация продуктивно-производственной функции предполагает:

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

Задание № 14

Расположите в правильной последовательности основные задачи, которые ставит маркетинг при отработке механизма оптимального сбыта продукции

1. организация НИОКР;
2. координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой;
3. регулирование и перестройка деятельности фирмы;
4. совершенствование методов реализации продукции;
5. обоснование необходимости производства той или иной продукции деятельности предприятия.

Задание № 15

Представьте основные этапы планирования стратегии сегментации в их логической последовательности.

1. Анализ сходства и различий потребителей;
2. Определение характеристик и требований потребителей относительно типов товаров и услуг, предлагаемых фирмой;
3. Определение места фирмы на рынке относительно конкурентов;
4. Разработка профилей групп потребителей;
5. Выбор потребительского сегмента (сегментов);
6. Подготовка соответствующего плана маркетинга.

Задание № 16

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:

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

Задание № 17

Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с:

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

Задание № 18

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях:

1. когда предложение превышает спрос;
2. когда спрос превышает предложение;
3. когда, общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровнях жизни;
4. когда спрос равен предложению.

Задание № 19

Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями

Столбец 1		Столбец 2	
1	Дифференцированный (сегментный) маркетинг	А	ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них
2	Сегментированный маркетинг	Б	ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы
3	Концентрированный (целевой) маркетинг	В	ситуация, когда предприятие пытается выйти на рынок потребителей, имея единственный общий маркетинговый план
4	Комплексный маркетинг	Г	это стратегия максимально эффективного интегрального действия системы управления по всем элементам маркетинга (товар – цена – покупатель – сбыт – продвижение), обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга.

Задание № 20

К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят:

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

Задание № 21

Установите соответствие между средствами стимулирования сбыта и их характеристики

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

Задание № 22

Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии:

1. стратегия «престижных» цен;
2. стратегия ценового лидерства;
3. стратегия «прорыва» на рынок;
4. стратегия «дробных» цен.

Задание № 23

Ценовая конкуренция базируется на:

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

Задание № 24

Последовательностью этапов расчета цен является:

1. постановка задачи ценообразования;
2. анализ цен товаров конкурентов;
3. определение спроса;
4. анализ востребованности.

Задание № 25

Установите соответствие между категориями качества обслуживания потребителей и их характеристиками

Столбец 1		Столбец 2	
1	Техническое качество	А	качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой и часто после приобретения товара (услуги)
2	Функциональное качество	Б	то, что потребитель получил после того, как его взаимодействием со служащим закончено
3	Социальное качество	В	качество процесса предоставления услуги
4	Качество обслуживания	Г	совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя

Задание № 26

К независимым посредникам относят:

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

Задание № 27

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

Столбец 1		Столбец 2	
1	Функциональный подход	А	товары для детей, для молодоженов
2	Потребительский подход	Б	товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске
3	Бытовой подход	В	бытовые приборы, кухонная мебель
4	Изменение ассортимента	Г	Вертикальное изменение – вертикальная диверсификация ассортимента продукции, которая ранее закупалась у сторонних поставщиков. 2. Горизонтальное изменение – горизонтальная диверсификация ассортимента продукции либо в рамках уже проводимой продукции, либо в аналогичных направлениях, либо выход на новые сегменты рынка без перехода на другие рынки. 3. Комплексное изменение – формирование ассортимента происходит в условиях его диверсификации в обоих направлениях.

Задание № 28

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

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

Задание № 29

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

1. демографическими;
2. социологическими;
3. общественными;
4. политическими.

Задание № 30

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

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 № 31

К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят:

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

Задание № 32

К психографическим признакам сегментации относятся:

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 № 33

К каузальным целям маркетингового исследования относятся:

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

Задание № 34

Установите соответствие между методами опроса, расположенными в столбце 1 и их недостатками, указанными в столбце 2.

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

Задание № 35

К характеристике каналов сбыта относится:

1. насыщенность

2. ширина
3. глубина
4. высота

Задание № 36

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

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 № 37

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

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

Задание № 38

Анализ и оценка конкурентоспособности продукции фирмы является подфункцией:

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

Задание № 39

Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации в рамках разведочных исследований, расположенными в столбце 1 и их определениями в столбце 2:

Столбец 1		Столбец 2	
1	Метод контент-анализа информации	А	сопоставление частот использования тех или иных слов в текстах
2	Метод фокус-групп	Б	методы анализа скрытых причин покупательского поведения (прием завершения незаконченного предложения)
3	Проективные психологические методы	В	работа с малой группой людей, открытой дискуссией которых руководит модератор (инструктор), фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах

Задание № 40

Индивидуальное глубинное интервью относится к следующим видам исследований ...

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

Задание №41

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

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 № 42

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

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

Задание № 43

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

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 № 44

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

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

Задание № 45

В состав маркетинговой микросреды фирмы не включают:

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 № 46

Макросегментация рынка предполагает:

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 № 47

Какую информацию позволяет получить система внутренней отчетности:

1. цены на конкурирующие товары;
2. прибыль фирм-поставщиков;
3. сумма издержек фирмы;
4. товародвижение на складах оптовика.

Задание № 48

К незаконным источникам информации относится:

1. опубликованные и открытые материалы
2. изучение рынка и сообщения консультантов
3. торговые ярмарки, выставки и проспекты конкурирующих фирм
4. "Подсадка" своих людей к конкуренту

Задание № 49

1. Продукция производственно-технического назначения имеет особенности: сложно показать клиентам свой товар;
2. стоимость продукции входит в себестоимость готовых изделий, а значит – требует более тщательных расчетов до совершения покупки;
3. производится из дешевых природных материалов: дерева, древесного корня, бересты, лыка, глины, камня, кости и рогов животных, металла, кожи, меха и волокнистых материалов: шерсти, шелка, хлопка, льна и т.д.;
4. продукция закупается для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе, что обуславливает необходимость оценки качества и его соответствия предъявляемым требованиям.

Задание № 50

Эффективность деятельности и управления предприятием определяется прибыльностью и рациональностью использования производственного потенциала. Такая оценка эффективности характерна для:

1. оперативного планирования
2. текущего планирования
3. стратегического планирования
4. среднесрочного планирования

Задание № 51

Стратегия подразделения по производству бытовых холодильников многоотраслевой электротехнической организации – это:

1. функциональная стратегия
2. бизнес-стратегия
3. корпоративная стратегия
4. стратегия

Задание № 52

Стратегия, требующая применения больших маркетинговых усилий с целью активизации спроса на данный товар на данном рынке – стратегия:

1. дифференциации
2. усиления позиций на рынке
3. обратной вертикальной интеграции
4. демаркетинга

Задание № 53

Причина отставания непромышленной сферы от промышленной сферы в практическом использовании маркетинга:

1. концепция маркетинга возникла в период массового производства товаров и услуг и только начинает распространяться в непромышленной сфере
2. исторически сложилось так, что наиболее квалифицированные маркетологи работают в промышленной сфере
3. во многих отраслях непромышленной сферы использование методов и инструментов маркетинга противоречит этике и нормам морали и поэтому законодательно запрещено
4. в непромышленной сфере методы и инструменты маркетинга не востребованы

Задание № 54

Если понимать рекламу, как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой может быть названа информация:

1. недоступная для отдельных категорий возможных клиентов
2. в изданиях, распространяемых только по подписке
3. адресованная конкретным сегментам потребительского рынка
4. значимая только для определенных клиентов

Задание № 55

Функциональная структура организации маркетинговой службы – это:

1. структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной
2. самая простая организация маркетинговой службы, поэтому на практике не встречается
3. структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга в фирме
4. структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга

Задание № 56

Специфика маркетинга товаров для производства заключается в том, что:

1. здесь присутствует меньшее число покупателей и менее значительные объемы спроса
2. на рынке товаров производственного назначения распространена практика взаимных закупок
3. здесь наблюдается более высокая эластичность спроса в сравнении с товарами конечного потребления
4. на этом рынке более значительна рассредоточенность потребителей в сравнении с более концентрированным рынком товаров конечного потребления

Задание № 57

Цели, отражающие концепцию развития фирмы и разрабатываемые на длительную перспективу – это:

1. стратегические
2. общие
3. специфические
4. перспективные

Задание № 58

Бюджет маркетинга необходим для:

1. реализации плана маркетинга в достижении целей предприятия
2. повышения рентабельности основной деятельности
3. определения заработной платы работников службы маркетинга
4. сокращения потерь

Задание № 59

План маркетинга предприятия является:

1. задачей предприятия
2. маркетинговой политикой предприятия
3. частью бизнес-плана
4. отдельной стратегией

Задание № 60

К основным вариантам принятия стратегических решений в сфере маркетинговых коммуникаций относятся стратегии:

1. по выбору коммуникативных каналов и стратегии коммуникации при выходе на рынки
2. по выбору коммуникативных каналов, стратегии по охвату целевого рынка и стратегии коммуникации при выходе на рынки
3. сбытовой коммуникации, стратегии по выбору коммуникативных каналов, стратегии по охвату целевого рынка, стратегии коммуникации при выходе на рынки
4. по выбору критериев позиционирования

Задания открытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора	№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-9	ИПК-9.1	16	ПК-13	ИПК-13.1
2	ПК-9	ИПК-9.1	17	ПК-13	ИПК-13.1
3	ПК-9	ИПК-9.2	18	ПК-13	ИПК-13.1
4	ПК-3	ИПК-3.1	19	ПК-13	ИПК-13.1
5	ПК-3	ИПК-3.2	20	ПК-13	ИПК-13.1
6	ПК-13	ИПК-13.1	21	ОПК-2	ИОПК-2.2
7	ПК-12	ИПК-12.1	22	ОПК-2	ИОПК-2.1
8	ПК-12	ИПК-12.1	23	ОПК-2	ИОПК-2.1
9	ПК-13	ИПК-13.1	24	ПК-9	ИПК-9.2
10	ПК-13	ИПК-13.1	25	ПК-9	ИПК-9.1
11	ПК-13	ИПК-13.2	26	ПК-9	ИПК-9.1
12	ПК-13	ИПК-13.1	27	ПК-12	ИПК-12.2
13	ПК-13	ИПК-13.1	28	ПК-12	ИПК-12.1
14	ПК-13	ИПК-13.1	29	ПК-3	ИПК-3.1
15	ПК-13	ИПК-13.1	30	ПК-3	ИПК-3.1

Ключ ответов к заданиям открытого типа

№ вопроса	Верный ответ	
1	Концепции маркетинга на которых основана деятельность следующих фирм: 6. «потребительская» концепция; 7. концепция «совершенствование сбыта»; 8. «социально-этическая» концепция; 9. концепция «совершенствования производства»; 10. концепция «совершенствования товара»	
2	К какому виду маркетинговой среды (1 - внутренняя микросреда, 2 - внешняя микросреда, 3 - макросреда) относятся субъекты и факторы:	
	Субъекты и факторы	Вид среды

	производители субститутов	2																					
	появление лазерной хирургии	3																					
	Закон о защите прав потребителей	3																					
	дистрибьютор	2																					
	инфляция	3																					
	международные покупатели	2																					
	спонтанный спрос	3																					
	трансагенство	2																					
	рекламное агенство	2																					
	корпорационная культура	1																					
	портфель заказов	1																					
3	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Возраст</th> <th>Группа</th> <th>Товары</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0-5</td> <td>Маленькие дети</td> <td>Игрушки, детское питание</td> </tr> <tr> <td>6-19</td> <td>Школьники и подростки</td> <td>Школьные товары, сладости</td> </tr> <tr> <td>20-34</td> <td>Молодые люди</td> <td>Автомобили, жилье, одежда</td> </tr> <tr> <td>35-49</td> <td>Люди среднего возраста</td> <td>Дача, мебель</td> </tr> <tr> <td>50-64</td> <td>Люди зрелого возраста</td> <td>Подарки для родственников, лекарства</td> </tr> <tr> <td>65 и более</td> <td>Пожилые люди</td> <td>Медицинские услуги</td> </tr> </tbody> </table>		Возраст	Группа	Товары	0-5	Маленькие дети	Игрушки, детское питание	6-19	Школьники и подростки	Школьные товары, сладости	20-34	Молодые люди	Автомобили, жилье, одежда	35-49	Люди среднего возраста	Дача, мебель	50-64	Люди зрелого возраста	Подарки для родственников, лекарства	65 и более	Пожилые люди	Медицинские услуги
Возраст	Группа	Товары																					
0-5	Маленькие дети	Игрушки, детское питание																					
6-19	Школьники и подростки	Школьные товары, сладости																					
20-34	Молодые люди	Автомобили, жилье, одежда																					
35-49	Люди среднего возраста	Дача, мебель																					
50-64	Люди зрелого возраста	Подарки для родственников, лекарства																					
65 и более	Пожилые люди	Медицинские услуги																					
4	Фирма придерживается стратегии дифференциации.																						
5	Товары-лидеры: новинка - цифровой фотоаппарат. Товары-локомотивы: обычные фотоаппараты. Товары поддержки: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага.																						
6	Затраты на товар: А - 390 руб.; Б - 12000 руб.; С - 4500 руб. Постоянные расходы: 2000+1050+500=3550 руб.																						
7	Расходы на рекламу: реклама в прессе 1*250*140=35000 у.е.; телевизионная реклама 8000*5*5=200000 у.е.; прямая почтовая реклама 100000*0,1*5=50000 у.е. Эффективность рекламы = $(825000 / 35000+200000+50000) * 100\% = 289\%$																						
8	<ol style="list-style-type: none"> 4. Организовать работу службы безопасности. 5. Ввести на фирме понятие «коммерческая тайна». 6. Определить круг лиц из числа акционеров и наемных рабочих имеющих доступ к внутрифирменной коммерческой информации. 																						
9	<div style="text-align: center;"> <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Завод 100%</td></tr> </table> — <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Опт 130%</td></tr> </table> — <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Опт 160%</td></tr> </table> — <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Опт 190%</td></tr> </table> — <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Розница 220%</td></tr> </table> — <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Потребитель на 250%</td></tr> </table> </div> $0,39x+12x+4,5x=(3550+16890)*1,3 \quad 16,89x = 26572 \quad x = 1573,23$ <p>Товар А = $(0,39 * 1573,23) / 300 = 2,04$</p> <p>Товар Б = $(12 * 1573,23) / 1000 = 18,87$</p> <p>Товар С = $(4,5 * 1573,23) / 150 = 47,19$</p>		Завод 100%	Опт 130%	Опт 160%	Опт 190%	Розница 220%	Потребитель на 250%															
Завод 100%																							
Опт 130%																							
Опт 160%																							
Опт 190%																							
Розница 220%																							
Потребитель на 250%																							

10	<p>Решение:</p> <p>1) Объем продаж фирмы составит 11,2 тыс.ед. (32 тыс.ед. * 0,35). 2) Ожидаемая выручка будет равна 76,16 тыс.руб. (11,2 тыс.ед. * 6,8 руб.). 3) Валовой доход достигнет 22,4 тыс.руб. [(6,8 руб. – 4,8 руб.) * 11,2 тыс.ед.]. 4) Валовая прибыль, необходимая для покрытия затрат на маркетинг и получения целевой прибыли составит 13 тыс.руб. 5) Возможные затраты на маркетинг будут равны 5 тыс.руб. (13 тыс.руб. – 8 тыс.руб.).</p>
11	<p>1. Определить стоимость продукции по плановой цене $12,5 \times 2600 = 32500$ руб. 2. Определить фактическую стоимость продукции $12,2 \times 2750 = 33550$ руб. 3. Определить, на сколько перевыполнен план продаж $33550 - 32500 = 1050$ руб. 4. Определяем потери выручки в связи с уменьшением цены $(12,2 - 12,5) \times 2750 = - 825$ руб. Ответ: · объем реализации продукции составляет 33550 руб.; · выручка, связанная с дополнительной продажей продукции по сниженной цене, составляет 1050 руб.</p>
12	<p>Решение: Объем сбыта на следующий год определим по формуле: Объем продаж следующего года = Объем продаж нынешнего года * Объем продаж нынешнего года / Объем продаж прошлого года Объем сбыта на следующий год, определенный по так называемому принципу "от достигнутого", составит $\approx 291,1$ тыс. руб.</p>
13	<p>Решение:</p> $С_{н} = 5,2 * 1,15 * \frac{0,99}{0,98} * \left(1 - \frac{3}{100}\right) = 5,859 \text{ тыс. у.е.};$ $П_{н} = П_{с} * Э_{пр.н} = 16 * 1,15 = 18,4 \text{ тыс. шт. деталей в год}$
14	<p>Решение. Определение оптовой стоимости товара $500 \text{ пар} \times 1500 \text{ руб.} = 750000 \text{ руб.}$ Определение объема реализации товара по 2000 руб. за пару: $300 \times 2000 = 600\ 000 \text{ руб.}$ Определение новой цены продажи остатка товара: $2000 \text{ руб.} \times 0,8 = 160 \text{ руб. за пару}$ Определение объема реализации остатка товара по сниженной цене: $200 \text{ пар} \times 160 \text{ руб.} = 32\ 000 \text{ руб.}$ Определение объема от реализации всей партии товара: $60\ 000 + 32\ 000 = 92\ 000 \text{ руб.}$ Определение прибыли от реализации всей партии товара: $92\ 000 - 75\ 000 - 2\ 000 = 15\ 000 \text{ руб.}$</p>
15	<p>Решение:</p> <p>1) Прибыль до снижения цены равна 0,8 млн.руб. (3,5 руб. * 400,0 тыс.шт. – 0,6 млн.руб.). 2) Объем реализации после снижения цены составит 448,0 тыс.шт. (400,0 тыс.шт. * 1,2 * 0,35 руб. / 3,5 руб. + 400,0 тыс.шт.). 3) Выручка от реализации после снижения цены достигнет 1,4112 млн.руб. (3,15 руб. * 448,0 тыс.шт.).</p>

	<p>4) Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены составят 0,648 млн.руб.</p> <p>5) Прибыль после снижения цены будет равна 0,7632 млн.руб. (1,4112 млн.руб. – 0,648 млн.руб.).</p>
16	<p>Решение:</p> <p>Используя параметрический метод для определения цены нового изделия, определяем количество рублей, приходящееся на один балл. 788 руб / 344 балла = 2,29 руб./балл. Цена нового изделия будет равна 2,29 * 366 балл.=838 руб. Ответ: цена нового товара равна 838 руб.</p>
17	<p>Решение:</p> <p>1. Определяем полные затраты предприятия на изготовление 5 тыс. шт. товара $Ппол.=Пс+Пе=6 \text{ тыс. руб.}+15 \text{ тыс. руб.}=21 \text{ тыс. руб.}$</p> <p>2. Определяем планируемую прибыль $Ппр = Пкол * 0,2 = 4,2 \text{ тыс. руб.}$ Определяем цену партии товара $Цпарт = 21+4,2 = 25,2 \text{ тыс. руб.}$ Определяем цену единицы товара руб.</p> $Ц = \frac{Ц_{\text{партия}}}{N} = \frac{25,2}{5} = 5,04 \text{ руб.}$ <p>Ответ: цена единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке, составляет 5,04 руб.</p>
18	<p>Решение:</p> <p>1) Определим выручку в точке безубыточности (Вб) по формуле: $Вб = Зпост / 1 - (Зпер. \text{ на ед.} / P)$, где Зпост – постоянные затраты на весь выпуск; Зпер. на ед. –переменные издержки на единицу товара; P –цена единицы товара. Необходимый объем продаж составит 3,2 млн.руб. (1,2 млн.руб./ 1 – 125 руб./ 200 руб.).</p> <p>2) Рассчитаем минимальное количество игрушек, которое нужно продать, чтобы покрыть все затраты (Qб) по формуле: $Qб = Вб / P$. Оно составит 16 тыс.шт. (3,2 млн.руб. / 200 руб.).</p> <p>3) Найдем общие издержки (Зобщ.) при выпуске 28,5 тыс.шт. по формуле: $Зобщ. = Зпост. + Зпер. \text{ В нашем примере они будут равны } 4,7625 \text{ млн.руб.}(1,2 \text{ млн.руб.}+ 125 \text{ руб.} * *28,5 \text{ тыс.шт.})$.</p> <p>4) Подсчитаем целевую прибыль (Пр) по формуле: $Пр = В - Зобщ.$ При выпуске 28,5 тыс.шт. целевая прибыль составит 196,5 тыс.руб. (174 руб. * 28,5 тыс.шт. – 4,7625 млн.руб.).</p>
19	<p>Решение:</p> <p>1) Определим чистый объем продаж (TRi) в каждом из районов по формуле: $TRi = Li * Ji * (1 \pm d) - C$. Расчеты дают следующие результаты: $TRc = 70 \text{ тыс.чел.} * 2500 \text{ руб.} * (1 - 0,1) - 500 \text{ тыс.руб.} = 157 \text{ млн.руб.}$ $TRю = 50 \text{ тыс.руб.} * 1200 \text{ руб.} * (1 + 0,15) - 1200 \text{ тыс.руб.} = 67,8 \text{ млн.руб.}$ Следовательно, продукция будет реализована с максимальной выгодой в северном районе. Чистый объем продаж составит 157 млн.руб.</p>
20	<p>Решение:</p> <p>1. Определяем закупочную стоимость всего товара $90 \times 400 = 36000$ руб.</p> <p>2. Определяем выручку от реализации $100,8 \times 400 = 40320$ руб.</p> <p>3. Определяем производственную прибыль предприятия $40320 - 36000$</p>

	<p>= 4320 руб.</p> <p>4. Определяем, по какой цене продавался товар $100,8 \times 0,95 = 95,76$ руб.</p> <p>5. Определяем количество изделий, которые необходимо закупить для сохранения прибыли $400320 : 95,76 = 421$ ед. изделий.</p> <p>Ответ: производственная прибыль предприятия равна 4320 руб.; при понижении цены на единицу изделия на 5% и сохранении производственной прибыли на прежнем уровне необходимо закупить 421 изделие.</p>		
21	<p>CTR= число нажатий на баннер/количество показов*100</p> <p>CTR=25/1400 * 100 = 1,785%</p>		
22	внутренняя отчетность	внешняя текущая информация	маркетинговые исследования
	<p>1. численность сотрудников компании</p> <p>2. прибыль компании</p> <p>3. статистика заказов</p> <p>4. объем продаж компании за предыдущий период</p> <p>5. размер оборотного капитала</p> <p>6. статистика по заявкам покупателей</p>	<p>1. валютный курс</p> <p>2. информация об экономике региона</p> <p>3. деловые новости отрасли</p>	<p>1. мотивы потребителей</p> <p>2. деятельность конкурентов</p> <p>3. реакция рынка на новый товар</p>
23	<p>Емкость рынка страны товара может быть определена по следующей формуле:</p> $C = P + R - E + И + Д - М - E + И,$ <p>где Р - национальное производство данного товара;</p> <p>Р - остаток товарных запасов на складах предприятий изготовителей в стране;</p> <p>Е - экспорт;</p> <p>И - импорт;</p> <p>Д - снижение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;</p> <p>М - увеличение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;</p> <p>Е - косвенный экспорт;</p> <p>И - косвенный импорт.</p> $C = 2020 + 50 - 40 + 0 + 0 - 5 - 15 + 25 = 2035$ <p>Емкость рынка электродвигателей в стране составляет 2035 тыс. шт.</p>		
24	Согласно правилу Парето это 1 сегмент 20:80		
25	Определим прирост покупателей за месяц $140 \text{ человек} - 120 \text{ человек} = 20 \text{ человек}$. Прирост покупателей за месяц составил 5%		
26	Охват рекламной аудитории на телевидении составит 22,5%		
27	<p>Пример вопросника:</p> <p>1. Как часто Вы едите кондитерские изделия?</p> <p>2. Когда Вы их едите?</p> <p>3. Что из предлагаемого ассортимента Вам нравится?</p> <p>4. Почему Вам нравятся именно эти изделия?</p> <p>5. Не слишком ли кондитерское изделие фирмы «Воронежская» мягкое, твердое или приторное?</p> <p>6. Купите ли Вы его по такой-то цене?</p> <p>7. От чего вы откажетесь, чтобы купить новое кондитерское изделие?</p>		
28	<p>положительная</p> <p>1. привлекает рынок;</p> <p>2. расходы на потенциального покупателя низки;</p> <p>6. порождает благожелательное отношение к продукции;</p>		

	8. прокладывает дорогу персональной продажи. Отрицательная сторона рекламы 3. трудно приспособиться к нуждам и особенностям потребителей; 4. единое послание передается всей аудитории; 5. вызывает раздражение объекта рекламы; 7. большие затраты на рекламу – причины высокой цены товара;
29	стратегия
30	Стратегия расширения рынка за счет новых пользователей. Маркетологи компании заметили, что детский шампунь нередко используют и другие члены семьи, и предложили рекламную кампанию, направленную на взрослых потребителей.

Задание № 1

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

6. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

7. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

8. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

9. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

10. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Задание № 2

К какому виду маркетинговой среды (1 - внутренняя микросреда, 2 - внешняя микросреда, 3 - макросреда) относятся субъекты и факторы:

Субъекты и факторы	Вид среды
производители субститутов	
появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
дистрибьютор	
инфляция	
международные покупатели	
спонтанный спрос	
трансакгентство	
рекламное агенство	
корпорационная культура	

портфель заказов	
------------------	--

Задание № 3

Заполните таблицу, распределив наиболее покупаемые товары по возрастным группам потребителей.

Возраст	Группа	Товары
0-5	Маленькие дети	
6-19	Школьники и подростки	
20-34	Молодые люди	
35-49	Люди среднего возраста	
50-64	Люди зрелого возраста	
65 и более	Пожилые люди	

Задание № 4

Крупная фирма меховой одежды инвестировала свободные средства в производство спортивных товаров. Какой стратегии придерживается фирма?

Задание № 5

В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка -цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов».

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса.

Укажите, какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также к «зазывным товарам».

Задание № 6

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 25% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 1,3 руб. / шт., товара Б - 12 руб. / шт., товара С - 30 руб. / кг. Объем закупок товара А - 300 шт., товара Б - 1000 шт., товара С - 150 кг. Общие транспортные расходы - 2 тыс. руб., стоимость аренды - 150 руб. в день, заработная плата продавца - 500 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Требуется определить продажные цены товаров.

Задание № 7

По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади - 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

Задание № 8

Чем больше информации о себе предоставляет фирма своим акционерам и клиентам, тем больше об ее стратегии и программах узнают конкуренты. Это позволяет им быстро заимствовать и копировать их. Предложите способы укрепления позиций фирмы.

Задание № 9

Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30% по отношению к цене завода.

Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

Задание № 10

Для сохранения своего положения на рынке, управляющий по маркетингу в фирме "ФОГ" решил изменить сумму денежных средств, направляемых на маркетинг.

Определите сумму возможных затрат фирмы на маркетинг при следующих условиях:

- а) прогноз емкости рынка майонеза "Провансаль" – 32 тыс.ед.;
- б) прогноз доли рынка фирмы – 35 %;
- в) возможная цена реализации за пакетик – 6,8 руб., причем переменные издержки на единицу составляют 3,2 руб., а сумма постоянных издержек на весь выпуск – 9,4 тыс.руб.;
- г) целевая прибыль планируется на уровне 8 тыс.руб.

Задание № 11

В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Задание № 12

Фирма "Надежда", специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции.

Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс.руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс.руб.

Задание № 13

Строительное предприятие провело маркетинговые исследования и установило, что для удержания позиций на данном рынке необходимо повысить производительность и безотказность выпускаемого товара – технологического оборудования для потребителей.

Отдел маркетинга установил нормативы по этим показателям и поставил задачу спрогнозировать себестоимость нового оборудования, если:

- себестоимость старого оборудования – $C_c = 5,2$ тыс. у.е.;
- производительность старого оборудования – $P_c = 16$ тыс. шт. деталей в год;
- индекс роста производительности нового оборудования - $\Xi_{пр.н} = 1,15$;
- безотказность старого оборудования - $K_{бс} = 0,98$;
- безотказность нового оборудования - $K_{бн} = 0,99$;
- прирост производительности труда на предприятии - изготовителе оборудования: $\Delta П_{тр} = 3\%$ в год.

Спрогнозируйте при помощи параметрического метода себестоимость и производительность нового оборудования.

$$(C_n = C_c * \Xi_{пр.н} * \frac{K_{б.н}}{K_{б.с}} * \left(1 - \frac{\Delta П_{тр}}{100}\right) \quad П_n = P_c * \Xi_{пр.н})$$

Задание № 14

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1500 руб. за пару. Часть обуви продал по 2000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона отдел маркетинга порекомендовал уменьшить цену товара на 20% и реализовать последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

Задание № 15

Эластичность спроса по цене на мороженое "Забава" равна 1,2. Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 35 коп., если до

снижения цены объем реализации составлял 400 тыс.шт. по цене 3,5 рубля за штуку, а общие затраты были равны 0,6 млн.руб. (в том числе постоянные – 0,2 млн.руб.) на весь объем производства.

Задание №16

Определите цену нового изделия, если цена аналога равна 780 руб., количество баллов базового изделия равно 344, а нового – 366 баллов.

Задание № 17

На внутреннем рынке цена за $W=5$ тыс. шт. товара складывалась из:

- постоянных затрат $P_c=6$ тыс. руб.;
- переменных затрат $P_e=15$ тыс. руб.;
- прибыли (20%) от полных затрат.

Определить цену единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке.

Задание № 18

Фирма "Радуга" специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 рублей за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 рублей и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн.руб.

Рассчитайте:

- а) объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности;
- б) целевую прибыль фирмы при выпуске 28,5 тыс.шт. и цене изделия – 174 руб.

Задание № 19

ОАО "Хлебулк" реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные:

- а) число покупателей: $L_c = 70$ тыс.чел.; $L_y = 50$ тыс.чел.
- б) средняя величина покупок батончиков, приходящаяся на 1 покупателя в год (J),руб.: $J_c = 2500$ шт.; $J_y = 1200$ шт.
- в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$): $d_c = -0,1$; $d_y = +0,15$.
- г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): $S_c = 0,5$ млн.руб.; $S_y = 1,2$ млн.руб.

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батончиков? Какова будет величина объема чистых продаж?

Задание №20

Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб.

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%:
производственную прибыль предприятия?

Задание №21

Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) -25.

Задание №22

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

внутренняя отчетность	внешняя текущая информация	маркетинговые исследования
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.

Задание №23

Рассчитать емкость рынка электродвигателей страны по данным:
национальное производство – 2020 тыс. шт.
остаток товарных запасов на складах предприятий изготовителей в стране – 50 тыс. шт.
экспорт - 40 тыс. шт.
импорт - 0
снижение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране - 0
увеличение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране – 5 тыс. шт.
косвенный экспорт – 15 тыс. шт.

косвенный импорт – 25 тыс. шт.

Задание №24

Предприятием проведена сегментация рынка по 5 признакам, выделено 10 групп (сегментов) покупателей. Соотношение (в процентах) между количеством покупателей и объемом реализации, приходящимся на них, представлено в таблице:

1 сегмент 20:80	6 сегмент 80:20
2 сегмент 15:65	7 сегмент 85:35
3 сегмент 30:95	8 сегмент 70:5
4 сегмент 50:50	9 сегмент 50:50
5 сегмент 75:60	10 сегмент 25:40

Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето.

Задание №25

Вычислить проценты оттока и притока покупателей организации за месяц, если известно, что приток покупателей составил 140 человек, а отток - 120 человек. Общее число покупателей за месяц 400 человек

Задание №26

800 тыс. семей на целевом сегменте имеют телевизор. Программу, где предполагается размещать рекламу, смотрят 160 тыс. семей. Сколько процентов составит критерий охвата рекламной аудитории на телевидении?

Задание №27

Когда занимаешься бизнесом, то знать, чего хочет потребитель, значит, обладать преимуществом по сравнению с конкурентами на рынке. Если же Вы стали уступать конкуренту, чрезвычайно важно выяснить, почему потребитель идёт к нему, а не к Вам. Лучше всего, конечно, спросить самого потребителя.

Кондитерская фабрика «Воронежская» выпускает новое кондитерское изделие, состоящее из бисквита, карамели и изюма.

Составьте вопросник, с помощью которого можно было бы собрать необходимую информацию у потенциальных покупателей.

Задание №28

Какие из приведенных высказываний относятся к положительным, а какие к отрицательным сторонам рекламы:

1. привлекает рынок;
2. расходы на потенциального покупателя низки;
3. трудно приспособиться к нуждам и особенностям потребителей;
4. единое послание передается всей аудитории;
5. вызывает раздражение объекта рекламы;
6. порождает благожелательное отношение к продукции;

7. большие затраты на рекламу – причины высокой цены товара;
8. прокладывает дорогу персональной продажи.

Задание №29

В маркетинге это слово подразумевает методику долгосрочного планирования по получению устойчивого преимущества перед ключевыми конкурентами на основе анализа рыночной ситуации. Цель — сохранить и преумножить количество потребителей продукта компании – это

Задание №30

Детский шампунь Johnson & Johnson стал ведущей маркой на рынке шампуней и сохраняет лидерство на рынке. Какую стратегию выбрала компания, если данные статистики и демографические прогнозы говорили о реальности угрозы уменьшения объемов его продаж в связи со снижением рождаемости?

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 четырёхбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно») и заносятся в зачётно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся 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.