

Приложение

Министерство образования и науки Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**

Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой экономики


подпись

Панягина А. Е.
инициалы, фамилия

« 27 » _____ 05 _____ 2016

Основание:

решение кафедры экономики

от « 27 » _____ 05 _____ 2016

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг

наименование дисциплины

38.03.01 Экономика

код и наименование направления подготовки

Профиль "Финансы и кредит"

наименование профиля подготовки

бакалавр

уровень высшего образования

Муром, 2016

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в ОПОП направления подготовки 38.03.01 Экономика.

№№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Маркетинговое исследование рынка.	ОК-3; ПК-1; ПК-6; ПК-7	вопросы к устному опросу, задачи
2	Сбыт и конкурентные стратегии в маркетинге.	ПК-1; ПК-6; ПК-7	тест

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям образовательной программы, в том числе рабочей программы дисциплины «Маркетинг», для оценивания результатов обучения: знаний, умений, владений и уровня приобретенных компетенций.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» включает:

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- комплект заданий репродуктивного уровня для выполнения на лабораторных и практических занятиях, позволяющих оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, распознавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;

- тесты как система стандартизированных знаний, позволяющая провести процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся;

- перечень тем для устного опроса обучающихся.

2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: вопросов к экзамену по дисциплине.

На основе контрольных вопросов формируются экзаменационные билеты.

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» при освоении образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

<i>ОК-3: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</i>		
<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>
основы современного маркетинга	использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	-
<i>ПК-1: способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</i>		
<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>
экономические и социально-экономические показатели, применяемые в маркетинге	собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	навыками проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации
<i>ПК-6: способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей</i>		
<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>
содержание и сущность мероприятий в области управления и организации маркетинга	анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	навыками реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях
<i>ПК-7: способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет</i>		
<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>
маркетинговые концепции	готовить информационные обзоры и (или) аналитические отчеты по результатам маркетинговых исследований	навыками оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей

*В результате освоения дисциплины «Маркетинг»
формируется компетенция ОК-3: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;*

формируется компетенция ПК-1: способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

формируется компетенция ПК-6: способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

формируется компетенция ПК-7: способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций текущего контроля знаний по учебной дисциплине «Маркетинг»

Текущий контроль знаний, согласно положению о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее Положение) в рамках изучения дисциплины «Маркетинг» предполагает тестирование, устный опрос, выполнение заданий по лабораторным работам и выполнение заданий по практическим работам.

Регламент проведения и оценивание устного опроса

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Маркетинг» предполагается выполнение устных опросов студентов, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

Регламент проведения мероприятия

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Устный опрос (на группу студентов)	90 мин.
	Итого	90 мин.

Критерии оценки устного опроса (до 5 вопросов)

Оценка	Критерии оценивания
5 баллов	Ответ на вопрос раскрыт полностью, в представленном ответе обоснованно получен правильный ответ.
4 балла	Ответ дан полностью, но нет достаточного обоснования или при верном ответе допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений.
3 балла	Ответы даны частично.
2 балла	Ответ неверен или отсутствует.

Регламент проведения и оценивание тестирования студентов

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Маркетинг» предполагается выполнение тестирования студентов, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

Регламент проведения мероприятия

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Тест	50 мин.
	Итого (в расчете на тест)	50 мин.

Критерии оценки тестирования студентов

Оценка выполнения тестов	Критерии оценки
<i>1 балл за правильный ответ на 1 вопрос</i>	<i>правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого теста), правильно вписанный ответ (в случае открытого теста)</i>

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»

Рейтинг-контроль 1

Блок 1

Примерный перечень вопросов для проведения устных опросов

1. Понятие маркетинга
2. Значение маркетинга на стадиях разработки, производства и реализации товара
3. Функции маркетинга
4. Анализ рыночных возможностей
5. Анализ окружающей среды
6. Анализ внутренней среды функционирования предприятия
7. Анализ потребителей
8. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование
9. Анализ конкуренции и конкурентоспособности товара
10. Механизм исследования рынка

Примерный перечень вариантов тестовых заданий

1. Какое из определений маркетинга правильное?
 - а) государственное управление производством и торговлей;
 - б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
 - г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.
2. Что не входит в функции маркетинга?
 - а) определение ассортиментной политики предприятия;
 - б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
 - в) формирование ценовой политики;
 - г) организация системы товародвижения.
3. В чем сущность концепции маркетинга?
 - а) в ориентации на нужды и требования производства;
 - б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;
 - в) в ориентации на указания государства;
 - г) в эффективности производства и обращения.
4. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:
 - а) удовлетворение разумных потребностей;
 - б) защита окружающей среды;
 - в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
 - г) все вышеперечисленное.
5. Развивающийся маркетинг связан:
 - а) с формированием спроса на товар;
 - б) с незаинтересованностью потребителя;
 - в) с наличием негативного спроса;
 - г) с совпадением структуры спроса и предложения.
6. С чем связан ремаркетинг?
 - а) с отсутствием спроса;
 - б) со снижающимся спросом;
 - в) с негативным спросом;
 - г) с иррациональным спросом.
7. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено» характерно для концепции:
 - а) современного маркетинга;
 - б) совершенствования производства;
 - в) совершенствования товара;
 - г) интенсификации коммерческих усилий;
 - д) социально-этичного маркетинга.

Блок 2.

1. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- а) индивидуальные марки;
- б) марки для групп товаров;
- в) зонтиковая маркировка.

2. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100000 человек. Из них 60000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

- а) покрытие (целевой группы) составляет 50%;
- б) покрытие (целевой группы) составляет 60%.

3. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики «Красный Октябрь»?

- а) банк обслуживающий фабрику;
- б) поставщик упаковочных материалов;
- в) налоговая инспекция;
- г) компания закупающая продукцию фабрики.

4. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) бесплатные образцы;
- в) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь;
- г) демонстрация (образцов товаров).

5. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- а) поведение покупателей при покупке;
- б) поведение покупателей после покупки;
- в) восприятие продуктов потребителями;
- г) намерение потребителей совершить покупку.

6. Компания рассматривает перспективы вывода на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. рублей в год. При продажной цене 20 рублей за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объёме продаж в 400000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

- а) 2 рубля;
- б) 14 рублей;
- в) 16 рублей;
- г) 8 рублей;
- д) 100 рублей.

Блок 3.

1. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В и С в июне.

2. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Рассчитать доли рынка организаций А, В и С на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

3. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Од-

нако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С.

4. Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара $\pm d$ и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе C .

Определить район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар и вычислить величину объема чистых продаж фирмы.

5. Выбрать наиболее выгодный для организации вариант цены. Организация реализует продукцию одного вида, спрос на которую эластичен по цене. Переменные затраты на единицу продукции $Спер = 8$ ден. ед., постоянные затраты – $Спост1 = 84000$ ден. ед. При цене $P1 = 20$ ден. ед. предполагается, что спрос составит 16000 товаров. Если цену товара снизить до 18 ден. ед., то спрос должен увеличиться до 24000 товаров, но и постоянные затраты для данного объема продаж увеличатся до 96000 ден. ед.

Требуется определить вариант цены, который предпочтет организация для получения прибыли в 6000 ден. ед. Произвести расчет уровня рентабельности при каждой цене. Сделать заключение.

Рейтинг-контроль 2

Блок 1

Примерный перечень вопросов для проведения устных опросов

1. Концепция понятия товар в маркетинге, уровни новизны товара
2. Товарная марка и ее использование
3. Упаковка и маркировка товара
4. Жизненный цикл товаров и его виды
5. Ценовая политика, определение целей
6. Основные факторы ценообразования
7. Основные этапы ценообразования
8. Виды ценовой политики
9. Определение безубыточной цены при выводе на рынок нового товара
10. Определение спроса на рынке, психологические факторы спроса

Примерный перечень вариантов тестовых заданий

1. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?
 - а) маркетинговые исследования;
 - б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
 - в) стратегическое планирование;
 - г) выбор технологии производства.
2. С чем связан синхромаркетинг?
 - а) с колеблющимся спросом;
 - б) с отсутствующим спросом;
 - в) со снижающимся спросом.
3. Поддерживающий маркетинг применяют, если:
 - а) спрос = предложению;
 - б) спрос > предложения;
 - в) спрос < предложения.
4. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
 - а) совершенствования производства;
 - б) современного маркетинга;
 - в) совершенствования товара;
 - г) все ответы верны.
5. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для:
 - а) стратегии современного маркетинга;
 - б) интенсификации коммерческих усилий;
 - в) стратегии совершенствования производства;
 - г) все ответы верны;
 - д) нет правильного ответа.
6. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса, является:
 - а) поддерживающим;
 - б) развивающим;
 - в) все ответы верны;
 - г) правильного ответа нет.
7. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) — это основание для реализации маркетинговой концепции:
 - а) совершенствования товара;
 - б) интенсификации коммерческих усилий;
 - в) совершенствования производства;
 - г) нет правильного ответа.
8. Какой дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») существует в отношении маркетинга услуг?
 - а) личные продажи;
 - б) персонал;

- в) презентация;
- г) позиционирование.

9. Центральная идея маркетинга заключается:

- а) в адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей;
- б) в увеличении объемов сбыта продукции;
- в) в разработке бренда;
- г) в стимулировании сбыта;
- д) в сбыте продукции.

Блок 2.

1. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

2. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше затрат?

- а) целевое ценообразование;
- б) ценовая дискриминация;
- в) ценообразование на базе спроса;
- г) ценообразование «издержки плюс надбавка».

3. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

- а) проникновение на рынок;
- б) развитие рынка;
- в) диверсификация;
- г) развитие продукта.

4. Диско-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?

- а) увеличить степень проникновения;
- б) увеличить число посещений;
- в) увеличить среднюю продолжительность визита;
- г) повысить степень узнаваемости марки.

5. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора. Всего в компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве.

- а) менее $\frac{1}{3}$;

- б) $\frac{1}{3}$;
- в) более $\frac{1}{3}$.

6. Ваш главный конкурент сбросил цены на 20%. 2 месяца назад конкурент куплен новыми собственниками. Месяц назад в эту компанию назначен новый генеральный – варяг. Что это может быть:

- а) ценовая война;
- б) избавление от запасов;
- в) начало цен в отрасли;
- г) временное снижение;
- д) сезонный фактор.

7. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- а) первичный спрос;
- б) потенциальный спрос;
- в) общие потребности (общий спрос);
- г) избирательный (специфический) спрос.

Блок 3.

1. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 20 руб. и одновременно довести расходы на рекламу до 15000 руб. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 50 %. Следует ли одобрить такое предложение?

2. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладов (суммарный месячный фонд заработной платы составляет 6000 руб.) на комиссионное вознаграждение 15 руб. с каждой проданной плиты. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15 %. Следует ли одобрить такое предложение?

3. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела маркетинга предлагает снизить отпускную оптовую цену, чтобы стимулировать сбыт и довести дополнительный ежемесячный объем оптовых продаж до 150 плит. Какую следует назначить оптовую цену на дополнительную про-

дукцию, чтобы прибыль возросла на 3000 руб.?

4. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10000 руб. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30000 руб. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

Рейтинг-контроль 3

Блок 1

Примерный перечень вопросов для проведения устных опросов

1. Оценка издержек, определение точки безубыточности производства
2. Анализ предложения и цен конкурентов
3. Методы ценообразования и управление ценами
4. Организация системы ФОССТИС: формирование спроса
5. Организация системы ФОССТИС: стимулирование сбыта
6. Реклама как составной элемент ФОССТИС
7. Методы продвижения товара
8. Выбор посредника и каналов распределения
9. Процесс управления маркетингом
10. Роль маркетинга в формировании стратегии предприятия.
11. Планирование в маркетинге
12. Международный маркетинг

Примерный перечень вариантов тестовых заданий

1. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?
 - а) маркетинговые исследования;
 - б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
 - в) стратегическое планирование;
 - г) выбор технологии производства.
2. С чем связан синхромаркетинг?
 - а) с колеблющимся спросом;
 - б) с отсутствующим спросом;
 - в) со снижающимся спросом.
3. Поддерживающий маркетинг применяют, если:
 - а) спрос = предложению;
 - б) спрос > предложению;
 - в) спрос < предложению.

4. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) все ответы верны.

5. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для:

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

6. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса, является:

- а) поддерживающим;
- б) развивающим;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

13. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) — это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) нет правильного ответа.

7. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара?

- а) к стимулирующему;
- б) к синхромаркетингу;
- в) к демаркетингу;
- г) к развивающему.

8. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене, относится к концепции:

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

9. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, относится к концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) традиционного маркетинга;

- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга взаимодействия.

10. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:

- а) совершенствования товара;
- б) традиционного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) просвещенного маркетинга;
- д) интенсификации коммерческих усилий.

Блок 2.

1. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- а) первичный спрос;
- б) потенциальный спрос;
- в) общие потребности (общий спрос);
- г) избирательный (специфический) спрос.

2. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- а) увеличивает эффективность распределения продуктов;
- б) способствует росту продаж фирмы-производителя;
- в) способствует росту продаж розничных торговцев;
- г) берет ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.

3. Поставщик стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 млн. единиц по цене 15 рублей. Скидка равна 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

- а) меньше 10%;
- б) 10%;
- в) больше 10%.

4. Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения своей собственной ценовой политики, это:

- а) получение преимущества по затратам перед конкурентами;
- б) специализация на определенном сегменте рынка;
- в) дифференциация своего собственного продукта;
- г) относительно большие затраты на рекламу.

5. Кооператив «Строймашина» наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.п.). «Строймашина» хочет завязать коммерческие связи с

возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать?

- а) производитель – предприятия-потребители;
- б) производитель – брокеры – предприятия-потребители;
- в) производитель – оптовик – предприятия-потребители;
- г) производитель – розничный торговец – предприятия-потребители.

6. На рынке массового питания г. Москвы развивается новая форма обслуживания потребителей «Русские блины», предлагающая широкий ассортимент блюд русской национальной кухни. Предполагается, что такие предприятия составят серьезную конкуренцию «Макдональдсу», пропагандирующему американский способ быстрого «бутербродного» питания. Какой вид конкуренции имеет место?

- а) функциональная;
- б) ассортиментная;
- в) межфирменная;
- г) межотраслевая.

7. Опрос покупателей томатного супа для изучения интенсивности потребления показал:

- никогда не покупал его ранее – 4%;
- я купил его в первый раз – 3%;
- я купил его во второй раз – 7%;
- я купил его в третий раз – 12%;
- я покупал его более трех раз – 74%.

По этим данным рассматриваемая марка находится на следующей стадии жизненного цикла:

- а) стадия выхода на рынок;
- б) стадия роста;
- в) стадия насыщения (зрелости);
- г) стадия упадка;
- д) стадия юности.

Блок 3.

1. Функция спроса на газ имеет вид: $= 3,75P_n - 5P_g$, а функция его предложения: $= 14 + 2P_g + 0,25P_n$, где P_n и P_g – цены нефти и газа соответственно.

При каких ценах на данные энергоносители объемы спроса и предложения газа будут равны п ед.?

2. Функция спроса на газ имеет вид: $= 3,75P_n - 5P_g$, а функция его предложения: $= 14 + 2P_g + 0,25P_n$, где P_n и P_g – цены нефти и газа соответственно.

На сколько процентов изменится объем продажи газа при увеличении цены нефти на р%?

3. Рынок цемента характеризуется следующими функциями спроса и предложения: $Q_D = 12 - P$; $Q_S = -3 + 2P$.

Какая сумма налога будет собрана с продажи цемента, если установить р% налога с оборота (выручки)?

4. Рынок цемента характеризуется следующими функциями спроса и предложе-

ния: $Q_D = 12 - P$; $Q_S = -3 + 2P$.

На сколько возрастет объем продажи цемента при отмене налога?

5. Рассчитать коэффициент эластичности спроса по цене, произвести анализ эффективности сбыта и сделать соответствующее заключение, используя данные маркетинговых исследований рынка продукции.

6. Постоянные затраты равны a руб., цена реализации единицы продукции – f руб., а переменные затраты на единицу – g руб. Используя аналитический и графический методы, определить точку безубыточности. Объем реализации продукции предприятия равен n единиц. Определить возможное значение прибыли или убытка.

7. Создайте имидж конкретной фирме.

Какой товарный знак вы предложили бы фирме? Изобразите и проанализируйте его с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности.

Регламент проведения и оценивание лабораторных работ

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Маркетинг» предполагается выполнение лабораторных работ, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

Регламент проведения мероприятия

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности лабораторной работы	170 мин.
2.	Защита отчета	10 мин.
	Итого (в расчете на одну лабораторную работу)	180 мин.

Критерии оценки лабораторных работ

Оценка	Критерии оценивания
5 баллов	Задание выполнено полностью, в представленном отчете обоснованно получено правильное выполненное задание.
4 балла	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений.
3 балла	Задания выполнены частично.
2 балла	Задание не выполнено.

Регламент проведения и оценивание практических работ

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Маркетинг» предполагается выполнение практических работ, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

Регламент проведения мероприятия

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности практической работы	80 мин.
2.	Защита отчета	10 мин.
	Итого (в расчете на одну практическую работу)	90 мин.

Критерии оценки практических работ

Оценка	Критерии оценивания
5 баллов	Задание выполнено полностью, в представленном отчете обоснованно получено правильное выполненное задание.
4 балла	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений.
2 балла	Задания выполнены частично.
0 баллов	Задание не выполнено.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Устный опрос 20 вопросов, 2 практических задания	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Устный опрос 20 вопросов, 2 практических задания	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 3	Промежуточный тест 20 вопросов	До 10 баллов
Посещение занятий студентом		До 20 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		До 3 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		До 7 баллов

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций промежуточной аттестации знаний по учебной дисциплине «Маркетинг»

Фонд тестовых заданий.

Вопросы для подготовки. Комплект экзаменационных билетов.

Экзаменационная оценка выставляется путём суммирования баллов, набранных студентом в течение семестра (с учётом индивидуального семестрового рейтинга студента) и баллов, набранных в процессе экзамена.

Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, в соответствии с Положением составляет 40 баллов.

Оценка в баллах	Критерии оценивания компетенций
30-40 баллов	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
20-29 баллов	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
10-19 баллов	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.
Менее 10 баллов	Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»

Примерный перечень вопросов к экзамену

ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Знать основы современного маркетинга

1. Содержание маркетинга.
2. Основные принципы маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Аналитическая или оценочная функция маркетинга.
5. Производственная функция маркетинга.
6. Сбытовая функция маркетинга.
7. Управленческая функция маркетинга.
8. Задачи и эффективность маркетинга.
9. Значение маркетинга на стадиях разработки, производства и реализации товара.
10. Возникновение маркетинга, его эволюция и перспективы развития.
11. Становление маркетингового подхода в России и особенности его реализации.
12. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
13. Система маркетинговой информации.
14. Рыночная конъюнктура, её специфика и динамика в России.
15. Механизм исследования рынка.
16. Понятия спроса и предложения в маркетинге.
17. Концепция понятия товар в маркетинге.
18. Уровни новизны товара.
19. Товарная марка и её использование.
20. Упаковка и маркировка товара.
21. Жизненный цикл товаров и его виды.
22. Ценовая политика, цели и виды.
23. Психологические факторы спроса.
24. Товародвижение в маркетинге.
25. Каналы распределения и реализации товара.

Уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

1. Постановка задачи маркетингового исследования на конкретном примере.
2. Осуществление поиска информации для проведения маркетингового исследования на конкретном примере.
3. Обработка информации для целей маркетингового исследования на конкретном примере.
4. Определение спроса на рынке на конкретном примере.
5. Изучение отношения потребителей к товару на конкретном примере.
6. Конкуренция на рынке на конкретном примере.
7. Оценка уровня новизны конкретного товара.

8. Определение вида жизненного цикла товара на конкретном примере.
9. Определение стадии жизненного цикла товара на конкретном примере.
10. Определение целей ценовой политики предприятия при реализации конкретного товара.
11. Оценка влияния психологических факторов спроса на объём реализации при изменении цены конкретного товара.
12. Анализ каналов распределения товара на рынке на конкретном примере.
13. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?
 - а) индивидуальные марки;
 - б) марки для групп товаров;
 - в) зонтиковая маркировка.
14. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики «Красный Октябрь»?
 - а) банк обслуживающий фабрику;
 - б) поставщик упаковочных материалов;
 - в) налоговая инспекция;
 - г) компания закупающая продукцию фабрики.
15. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?
 - а) специальные купоны на упаковке;
 - б) бесплатные образцы;
 - в) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь;
 - г) демонстрация (образцов товаров).
16. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?
 - а) поведение покупателей при покупке;
 - б) поведение покупателей после покупки;
 - в) восприятие продуктов потребителями;
 - г) намерение потребителей совершить покупку.
17. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше затрат?
 - а) целевое ценообразование;
 - б) ценовая дискриминация;
 - в) ценообразование на базе спроса;
 - г) ценообразование «издержки плюс надбавка».

ПК-1 – способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Знать экономические и социально-экономические показатели, применяемые в маркетинге

1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
2. Система маркетинговой информации.
3. Рыночная конъюнктура, её специфика и динамика в России.
4. Рыночные возможности предприятия.
5. Структура рынка.
6. Ёмкость рынка.
7. Поведение потребителей на рынке.
8. Сегментация рынка товаров.
9. Сегментация рынка потребителей.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Товарные марки.
12. Упаковка и маркировка товаров.
13. Брендинг как инструмент позиционирования на целевом рынке.
14. Практика отечественных организаций по сегментации рынка в России.
15. Влияние окружающей среды на деятельность предприятия.
16. Конкуренция на рынке.
17. Характеристика конкурентов на рынке.
18. Понятие конкурентоспособности товара
19. Показатели внутренней среды функционирования предприятия.
20. Виды затрат в зависимости от объёма производства и реализации товара.
21. Точка безубыточности производства и реализации товара.

Уметь собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

1. Анализ рыночных возможностей на конкретном примере.
2. Анализ структуры и определение ёмкости рынка на конкретном примере.
3. Анализ потребителей на рынке на конкретном примере.
4. Сегментирование рынка потребителей и оценка доли фирмы на рынке на конкретном примере.
5. Оценка конкурентоспособности товара на рынке на конкретном примере.
6. Выбор базы для сравнения товара на конкретном примере.
7. Выявление технико-эксплуатационных показателей и параметров конкретного товара.
8. Ранжирование технико-эксплуатационных показателей и параметров конкретного товара.
9. Определение основного конкурента по технико-эксплуатационным показателям и параметрам на конкретном примере.
10. Определение экономических показателей товара на конкретном примере.
11. Анализ окружающей среды предприятия на конкретном примере.
12. Анализ внутренней среды функционирования предприятия на конкретном примере.

13. Оценка постоянных и переменных затрат на производство товара на конкретном примере.

14. Определение точки безубыточности производства и реализации товара на конкретном примере.

15. Графическое построение точки безубыточности на конкретном примере.

16. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100000 человек. Из них 60000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

а) покрытие (целевой группы) составляет 50%;

б) покрытие (целевой группы) составляет 60%.

17. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. рублей в год. При продажной цене 20 рублей за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объёме продаж в 400000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

а) 2 рубля;

б) 14 рублей;

в) 16 рублей;

г) 8 рублей;

д) 100 рублей.

18. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора. Всего в компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве.

а) менее $\frac{1}{3}$;

б) $\frac{1}{3}$;

в) более $\frac{1}{3}$.

19. Поставщик стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 млн. единиц по цене 15 рублей. Скидка равна 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

а) меньше 10%;

б) 10%;

в) больше 10%.

Владеть навыками проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации

1. Обоснование потребительского выбора товара (изложение в форме эссе).
2. Выбор целевого рынка (изложение в форме эссе).
3. Выявление критериев выбора предпочтительных сегментов рынка (изложение в форме эссе).
4. Оценка уровня конкурентоспособности методом единичных и групповых

показателей (изложение в форме эссе).

5. Управление конкурентоспособностью товара (изложение в форме эссе).
6. Планирование ассортимента продукции (изложение в форме эссе).
7. Комплексный анализ маркетинговой ситуации (изложение в форме эссе).
8. Выбор факторов производства, минимизирующих издержки (изложение в форме эссе).
9. Освоение производства новых видов товаров (изложение в форме эссе).
10. Освоение новых рынков сбыта (изложение в форме эссе).
11. Построение жизненного цикла товара (изложение в форме эссе).
12. Маркетинговая политика и стадии жизненного цикла товара (изложение в форме эссе).
13. Использование товарной марки для продвижения товара на рынке (изложение в форме эссе).
14. Использование упаковки для продвижения товара на рынке (изложение в форме эссе).
15. Формирование цели ценовой политики (изложение в форме эссе).
17. Выявление оптимальных каналов распределения товара (изложение в форме эссе).
17. Формирование модели покупательского поведения (изложение в форме эссе).

18. Функция спроса на газ имеет вид: $= 3,75P_H - 5P_G$, а функция его предложения: $= 14 + 2P_G + 0,25P_H$, где P_H и P_G – цены нефти и газа соответственно.

При каких ценах на данные энергоносители объемы спроса и предложения газа будут равны n ед.?

19. Функция спроса на газ имеет вид: $= 3,75P_H - 5P_G$, а функция его предложения: $= 14 + 2P_G + 0,25P_H$, где P_H и P_G – цены нефти и газа соответственно.

На сколько процентов изменится объем продажи газа при увеличении цены нефти на $p\%$?

20. Рынок цемента характеризуется следующими функциями спроса и предложения: $Q_D = 12 - P$; $Q_S = -3 + 2P$.

Какая сумма налога будет собрана с продажи цемента, если установить $p\%$ налога с оборота (выручки)?

21. Рынок цемента характеризуется следующими функциями спроса и предложения: $Q_D = 12 - P$; $Q_S = -3 + 2P$.

На сколько возрастет объем продажи цемента при отмене налога?

22. Рассчитать коэффициент эластичности спроса по цене, произвести анализ эффективности сбыта и сделать соответствующее заключение, используя данные маркетинговых исследований рынка продукции.

23. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство

удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В и С в июне.

24. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Рассчитать доли рынка организаций А, В и С на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

25. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупа-

телей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С.

26. Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара $\pm d$ и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе C .

Определить район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар и вычислить величину объема чистых продаж фирмы.

ПК-6 – способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей

Знать содержание и сущность мероприятий в области управления и организации маркетинга

1. Ценовые стратегии предприятия.
2. Основные факторы ценообразования.
3. Основные этапы ценообразования.
4. Виды ценовой политики.
5. Методы ценообразования.
6. Затратный метод ценообразования.
7. Метод ценообразования, ориентированный на цены конкурентов.
8. Метод ценообразования, ориентированный на спрос.
9. Формирование спроса.
10. Стимулирование сбыта.
11. Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в Российской Федерации.
12. Продвижение товаров на рынок.
13. Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке.
14. Виды посредников.
15. SWOT-анализ, его сущность, цель и содержание.
16. Модель Бостонской консультационной группы.
17. Модель Ансоффа.
18. Маркетинговый раздел бизнес-плана, его предназначение и структура.
19. Процесс управления маркетингом.
20. Роль маркетинга в формировании стратегии предприятия.
21. Планирование в маркетинге.

Уметь анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей

1. Анализ предложения и цен конкурентов на конкретном примере.
2. Определение безубыточной цены товара на конкретном примере.
3. Определение конкурентной цены при выводе на рынок нового товара на кон-

кретном примере.

4. Определение средневзвешенной рыночной цены товара на конкретном примере.

5. Определение предельной цены планируемой к выпуску продукции на конкретном примере.

6. Выбор безубыточных технологий производства и сбыта товара на конкретном примере.

7. Выбор посредника и каналов распределения на конкретном примере.

8. Применение SWOT-анализа в маркетинге на конкретном примере.

9. Применение модели М. Портера в маркетинге на конкретном примере.

10. Применение матрицы Ансоффа в маркетинговом исследовании на конкретном примере.

11. Применение матрицы Бостонской консультационной группы в маркетинговом исследовании на конкретном примере.

12. Применение матрицы «Мак-Кинси» в маркетинговом исследовании на конкретном примере.

13. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

- а) проникновение на рынок;
- б) развитие рынка;
- в) диверсификация;
- г) развитие продукта.

14. Дisko-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?

- а) увеличить степень проникновения;
- б) увеличить число посещений;
- в) увеличить среднюю продолжительность визита;
- г) повысить степень узнаваемости марки.

15. Ваш главный конкурент сбросил цены на 20%. 2 месяца назад конкурент куплен новыми собственниками. Месяц назад в эту компанию назначен новый генеральный – варяг. Что это может быть:

- а) ценовая война;
- б) избавление от запасов;
- в) начало цен в отрасли;
- г) временное снижение;
- д) сезонный фактор.

Владеть навыками реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях

1. Практика применения методов ценообразования в маркетинговой деятельности отечественных предприятий (изложение в форме эссе).

2. Формирование ценовой политики при выводе на рынок нового товара (изложение в форме эссе).

3. Управление ценами на основе методов ценообразования (изложение в форме эссе).
4. Применение методов продвижения товара на рынок (изложение в форме эссе).
5. Использование вирусного маркетинга в продвижении товара на рынке (изложение в форме эссе).
6. Продвижение товара с применением инструментов интернет-маркетинга (изложение в форме эссе).
7. Прогноз развития рынка (изложение в форме эссе).
8. Формирование конкурентной стратегии предприятия на рынках сбыта (изложение в форме эссе).
9. Формирование плана маркетинговой деятельности на предприятии (изложение в форме эссе).
10. Достижение лидерских позиций предприятия на рынках сбыта (изложение в форме эссе).

11. Выбрать наиболее выгодный для организации вариант цены. Организация реализует продукцию одного вида, спрос на которую эластичен по цене. Переменные затраты на единицу продукции $С_{пер} = 8$ ден. ед., постоянные затраты – $С_{пост1} = 84000$ ден. ед. При цене $P_1 = 20$ ден. ед. предполагается, что спрос составит 16000 товаров. Если цену товара снизить до 18 ден. ед., то спрос должен увеличиться до 24000 товаров, но и постоянные затраты для данного объема продаж увеличатся до 96000 ден. ед.

Требуется определить вариант цены, который предпочтет организация для получения прибыли в 6000 ден. ед. Произвести расчет уровня рентабельности при каждой цене. Сделать заключение.

12. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10000 руб. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30000 руб. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

13. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Заместитель директора по снабжению хотел бы использовать более дешевые каналы закупок, позволяющие экономить на переменных издержках по 25 руб. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение переменных затрат на закупочную деятельность может привести к сокращению поставок и появлению некондиционного товара, что приведет к снижению объема реализации до 350 шт. в месяц. Следует ли переходить на более дешевые каналы закупок?

14. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные из-

держки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 20 руб. и одновременно довести расходы на рекламу до 15000 руб. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 50 %. Следует ли одобрить такое предложение?

15. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладов (суммарный месячный фонд заработной платы составляет 6000 руб.) на комиссионное вознаграждение 15 руб. с каждой проданной плиты. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15 %. Следует ли одобрить такое предложение?

16. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела маркетинга предлагает снизить отпускную оптовую цену, чтобы стимулировать сбыт и довести дополнительный ежемесячный объем оптовых продаж до 150 плит. Какую следует назначить оптовую цену на дополнительную продукцию, чтобы прибыль возросла на 3000 руб.?

ПК-7 – способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

Знать маркетинговые концепции

1. Реклама, функции и принципы рекламы.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, её особенности в современной России.
3. Нормативно-правовая база рекламного бизнеса.
4. Мотивация в рекламе.
5. Социально-психологические основы рекламы.
6. Каналы распространения рекламы.
7. Современные инструменты рекламной деятельности.
8. Точки коммуникации с клиентом.
9. Инструменты перформэнс-маркетинга.
10. Побудительные мотивы, используемые в рекламном обращении.
11. Основы разработки рекламных текстов.
12. Структура рекламного обращения.
13. Инструменты Интернет-маркетинга.
14. Развитие связей с общественностью российскими организациями.
15. Маркетинг на предприятии.

16. Служба маркетинга.
17. Бюджет маркетинга.
18. Инновации в системе управления маркетингом.
19. Международный маркетинг.
20. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

Уметь готовить информационные обзоры и (или) аналитические отчеты по результатам маркетинговых исследований

1. Анализ рекламной деятельности на конкретном примере.
2. Использование вирусного видео в рекламной деятельности на конкретном примере.
3. Использование сарафанного радио в рекламной деятельности на конкретном примере.
4. Создание фирменного логотипа торгового предприятия на конкретном примере.
5. Создание рекламного текста для контентной рассылки на конкретном примере.
6. Расчёт затрат на рекламную деятельность на конкретном примере.
7. Определение экономического эффекта от рекламы на конкретном примере.
8. Организация «паблик рилейшинз» на конкретном примере.
9. Организация конференций, пресс-конференций, презентаций, приёмов на конкретном примере.
10. Расчёт бюджета маркетинга на конкретном примере.
11. Конкурентный анализ отрасли на конкретном примере.
12. Применение инноваций в системе управления маркетингом на конкретном примере.

13. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- а) первичный спрос;
- б) потенциальный спрос;
- в) общие потребности (общий спрос);
- г) избирательный (специфический) спрос.

14. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- а) увеличивает эффективность распределения продуктов;
- б) способствует росту продаж фирмы-производителя;
- в) способствует росту продаж розничных торговцев;
- г) берет ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.

15. Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения своей собственной ценовой политики, это:

- а) получение преимущества по затратам перед конкурентами;
- б) специализация на определенном сегменте рынка;
- в) дифференциация своего собственного продукта;

г) относительно большие затраты на рекламу.

16. Кооператив «Строймашина» наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.п.). «Строймашина» хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать?

- а) производитель – предприятия-потребители;
- б) производитель – брокеры – предприятия-потребители;
- в) производитель – оптовик – предприятия-потребители;
- г) производитель – розничный торговец – предприятия-потребители.

17. На рынке массового питания г. Москвы развивается новая форма обслуживания потребителей «Русские блины», предлагающая широкий ассортимент блюд русской национальной кухни. Предполагается, что такие предприятия составят серьезную конкуренцию «Макдональдсу», пропагандирующему американский способ быстрого «бутербродного» питания. Какой вид конкуренции имеет место?

- а) функциональная;
- б) ассортиментная;
- в) межфирменная;
- г) межотраслевая.

18. Опрос покупателей томатного супа для изучения интенсивности потребления показал:

- никогда не покупал его ранее – 4%;
- я купил его в первый раз – 3%;
- я купил его во второй раз – 7%;
- я купил его в третий раз – 12%;
- я покупал его более трех раз – 74%.

По этим данным рассматриваемая марка находится на следующей стадии жизненного цикла:

- а) стадия выхода на рынок;
- б) стадия роста;
- в) стадия насыщения (зрелости);
- г) стадия упадка;
- д) стадия юности.

Владеть навыками оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей

1. Разработка рекламного обращения (изложение в форме эссе).
2. Разработка рекламной кампании предприятия (изложение в форме эссе).
3. Техника ведения переговоров (изложение в форме эссе).
4. Оптимальное моделирование затрат на рекламную деятельность (изложение в форме эссе).
5. Презентация технологий маркетинговой деятельности предприятия (изложение в форме эссе).
6. Организации «паблик рилейшинз» (изложение в форме эссе).
7. Организации конференций, пресс-конференций, презентаций, приёмов (изложение в форме эссе).

8. Организация маркетинга на предприятии (изложение в форме эссе).
9. Методы выхода на международный рынок (изложение в форме эссе).

10. Постоянные затраты равны a руб., цена реализации единицы продукции – f руб., а переменные затраты на единицу – g руб. Используя аналитический и графический методы, определить точку безубыточности. Объем реализации продукции предприятия равен n единиц. Определить возможное значение прибыли или убытка.

11. Создайте имидж конкретной фирме.

Какой товарный знак вы предложили бы фирме? Изобразите и проанализируйте его с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Маркетинг» равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Продвинутый уровень
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	Пороговый уровень
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы