

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утвержден решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №11 от 06 июня 2023 г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ КУРСУ «МАРКЕТИНГ»**

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ – 38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ)

УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ – СРЕДНЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ

Махачкала – 2023

УДК 339.139
ББК 65.290-2 Р69

Составитель - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ», руководитель образовательной программы среднего профессионального образования - программа подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент: Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Представитель работодателя - Алимирзаева Забидат Ахмедовна, руководитель отдела закупок торгового дома «Еврострой».

Фонд оценочных средств по междисциплинарному курсу «Маркетинг» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего образования по специальности СПО 38.02.04. Коммерция (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 мая 2014г., № 539 (ред. от 01.09.2022 г.) , в соответствии с приказом от 24 августа 2022 г. N 762 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»

Фонд оценочных средств по междисциплинарному курсу «Маркетинг» размещен на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Фонд оценочных средств по междисциплинарному курсу «Маркетинг» для специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) – Махачкала: ДГУНХ, 2023, 59 с.

Рекомендован к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

Рекомендован к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена 38.02.04 Коммерция (по отраслям), Атаева Т.А.

Одобен на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 мая 2023 г., протокол №

10

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение фонда оценочных средств.....	4
I. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
1.1. Перечень формируемых компетенций.....	5
1.2. Компонентный состав компетенций.....	5
II. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	8
2.1 Структура фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации.....	8
2.2 Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования по видам оценочных средств.....	9
2.3. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по междисциплинарному курсу при экзамене.....	13
III ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСОВЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	15
3.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля успеваемости обучающихся.....	15
3.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации обучающихся.....	51
Признаки сегментирования.....	53
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	55

Назначение фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплин), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по дисциплине «Маркетинг» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы среднего профессионального образования 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Фонд оценочных средств по междисциплинарному курсу «Маркетинг» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП СПО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ППСЗ; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Фонд оценочных средств сформирован на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные студенты должны иметь равные возможности добиться успеха.

Основными параметрами и свойствами ФОС являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной учебной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих учебной дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных средств, входящих в ФОС);
- качество ФОС в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

I. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ОК	ОБЩИЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОК-1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК-2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК-3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК-4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК 2.5	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 2.7	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
ПК 2.8	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

1.2. Компонентный состав компетенций

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	иметь практический опыт:
ОК-1: Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	З1 - сущность своей профессиональной деятельности, объекты деятельности, основные особенности работы по избранной профессии	У1 - проявлять устойчивый интерес к своей будущей профессии при выполнении практических заданий.	
ОК-2: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	З2 - методы и способы выполнения профессиональных задач.	У2 - эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи.	
ОК-3: Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	З3 - сущность рисков в торговом деле, критерии их оценки.	У3 - распознавать и оценивать опасности в стандартных и нестандартных ситуациях	

личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях		ситуациях.	
ОК-4: Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	34 - средства установления контакта в коллективе и с потребителями, приемы эффективного делового общения.	У4 - проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину в профессиональной деятельности-.	
ПК 2.5: Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	35 - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; 36 - методы изучения рынка, анализа окружающей среды.	У5 - выявлять, формировать и удовлетворять потребности; У6 - проводить маркетинговые исследования рынка.	В1 - выявления потребностей (спроса) на товары; В2 - реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка.
ПК 2.6: Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	37 - средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику.	У7 - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций.	В3 - участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций.
ПК 2.7: Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	38 - этапы маркетинговых исследований, их результат; 39 - принципы управления маркетингом.	У8 - выявлять, формировать и удовлетворять потребности; У9 - проводить маркетинговые исследования рынка.	В4 - выявления потребностей (спроса) на товары; В5 - анализа маркетинговой среды организации.
ПК 2.8: Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные	310 - методы изучения рынка, анализа окружающей среды; 311 - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности.	У10 - выявлять, формировать и удовлетворять потребности; У11 - оценивать конкурентоспособность товаров-.	В6 - выявления потребностей на товары, реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка.

преимущества организации.			
------------------------------	--	--	--

II. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

2.1 Структура фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/п	контролируемые разделы, темы дисциплины	код контролируемой компетенции или ее части	Планируемые результаты обучения (знать, уметь, владеть)	Наименование оценочного средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Тема 1. Основные понятия маркетинга	ОК-1 ОК-4	<u>ОК-1</u> Знать: 31 Уметь: У1 <u>ОК-4</u> Знать: 34 Уметь: У4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Разбор «кейс-стади»	Вопросы для подготовки к экзамену №№ 1-3 Задачи в экзаменационных билетах №№1
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	ОК-2	<u>ОК-2</u> Знать: 32 Уметь: У2	Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата Разбор «кейс-стади»	Вопросы для подготовки к экзамену №№ 4,5 Задачи в экзаменационных билетах №№2
3.	Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	ОК-3 ПК-2.7	<u>ОК-3</u> Знать: 33 Уметь: У3 ПК-2.7 Знать: 38 Уметь: У8 Владеть: В5	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	Вопросы для подготовки к экзамену №№ 6,7 Задачи в экзаменационных билетах №№5
4.	Тема 4. Поведение потребителей в системе маркетинга	ПК-2.5	<u>ПК-2.5</u> Знать: 39 Уметь: У9 Владеть: В9	Тестирование Решение типовых задач Подготовка эссе	Вопросы для подготовки к экзамену №№ 8-11 Задачи в экзаменационных билетах №№9
5.	Тема 5. Товарная политика в маркетинге	ПК-2.5 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 38 Уметь: У8 Владеть: В10 <u>ПК-2.8</u> Знать: 311 Уметь: У11 Владеть: В6	Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций	Вопросы для подготовки к экзамену №№ 12-16 Задачи в экзаменационных билетах №№8
6.	Тема 6. Ценовая политика в маркетинге	ПК-2.5 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 310 Уметь: У10 Владеть: В1	Решение типовых задач Тестирование Подготовка реферата	Вопросы для подготовки к экзамену №№ 13-19 Задачи в

			<u>ПК-2.8</u> Знать: 311 Уметь: У11 Владеть: В6		экзаменационных билетах №№7
7.	Тема 7. Политика товародвижения в маркетинге	ПК-2.8	<u>ПК-2.8</u> Знать: 311 Уметь: У11 Владеть: В7	Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	Вопросы для подготовки к экзамену №№ 23-28 Задачи в экзаменационных билетах №№3, 12
8.	Тема 8. Коммуникационная политика или система маркетинговых коммуникаций предприятия	ПК-2.5 ПК-2.6	<u>ПК-2.5</u> Знать: 36 Уметь: У6 Владеть: В2 <u>ПК-2.6</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В3	Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	Вопросы для подготовки к экзамену №№ 29-31 Задачи в экзаменационных билетах №№1,2
9.	Тема 9. Управление маркетингом	ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	<u>ПК-2.5</u> Знать: 35 Уметь: У5 Владеть: В2 <u>ПК-2.6</u> Знать: 37 Уметь: У7 Владеть: В3 <u>ПК-2.7</u> Знать: 38 Уметь: У8 Владеть: 4 <u>ПК-2.8</u> Знать: 311 Уметь: У11 Владеть: В7	Тестирование Решение типовых задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач Разбор «кейс-стади»	Вопросы для подготовки к экзамену №№ 32-37 Задачи в экзаменационных билетах №№ 18

2.2 Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования по видам оценочных средств

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся.

Итоговая оценка сформированности компетенции(й) обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенции(й) по дисциплине складывается из двух составляющих:

✓ первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенции(й) в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

✓ вторая составляющая – оценка сформированности компетенции(й) обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов).

4 – балльная шкала	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
100-балльная шкала	85 и ≥	70 – 84	51 – 69	0 – 50
Бинарная шкала	Зачтено			Не зачтено

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	наименование оценочного средства	характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УСТНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА			
1	собеседование, устный опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
ПИСЬМЕННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА			
1	Реферат	Продукт самостоятельной работы аспиранта, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
6	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	задания для решения кейс-задачи
7	Задача	Это средство раскрытия связи между данными и искомым, заданные условием задачи, на основе чего надо выбрать, а затем выполнить действия, в том числе арифметические, и дать ответ на вопрос задачи.	задания по задачам

А) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ ОТВЕТОВ НА УСТНЫЕ ВОПРОСЫ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1.	1) полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно.	10	отлично
2.	студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.	8	хорошо
3.	ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;	5	удовлетворительно

	2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.		
4.	студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.	0	неудовлетворительно

Б) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ

№ п/п	тестовые нормы:% правильных ответов	количество баллов	оценка/зачет
1	90-100 %	9-10	
2	80-89%	7-8	
3	70-79%	5-6	
4	60-69%	3-4	
5	50-59%	1-2	
6	менее 50%	0	

В) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Получен правильный ответ. Ясно описан способ решения.	9-10	
2	Верное решение, но имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на решение, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей решения. Решение оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию решения.	7-8	
3	Решение в целом верное. В логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок, но задача решена неоптимальным способом или допущено не более двух незначительных ошибок. В работе присутствуют арифметическая ошибка, механическая ошибка или описка при переписывании выкладок или ответа, не исказившие экономическое содержание ответа.	5-6	
4	В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена существенная ошибка в математических расчетах. При объяснении сложного экономического явления указаны не все существенные факторы.	3-4	
5	Имеются существенные ошибки в логическом рассуждении и в решении. Рассчитанное значение искомой величины искажает экономическое содержание ответа. Доказаны вспомогательные утверждения, помогающие в решении задачи.	2-3	
6	Рассмотрены отдельные случаи при отсутствии решения. Отсутствует окончательный численный ответ (если он предусмотрен в задаче). Правильный ответ угадан, а выстроенное под него решение - безосновательно.	1	
7	Решение неверное или отсутствует.	0	

Г) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕФЕРАТОВ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1	выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и	9-10 баллов	

	логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.		
2	основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.	7-8 баллов	
3	имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы.	4-6 баллов	
4	тема освоена лишь частично; допущены грубые ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.	1-3 баллов	
5	тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	0 баллов	

Д) КРИТЕРИИ И ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ КЕЙС-ЗАДАЧ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1	умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количества решений	1	
2	умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации	1	
3	умение моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат	1	
4	умение принять правильное решение на основе анализа ситуации;	1	
5	навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения;	1	
6	навык критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки.	1	
7	адекватность и соответствие ответов специалиста современным тенденциям рынка, конструктивность.	1	
8	креативность, нестандартность предлагаемых решений;	1	
9	количество альтернативных вариантов решения задачи (версионность мышления);	1	
10	наличие необходимых навыков, их выраженность (в зависимости от требований).	1	
	Количество баллов в целом		

Е) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ НА ЭКЗАМЕНЕ

№ п/п	Критерии оценивания	Шкала оценок	
		Количество во баллов	Оценка
1.	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся продемонстрировал знание дисциплины в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.	24-30	Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)
2.	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент	17-23	Хорошо

	демонстрирует знания, приобретенные на занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.		(достаточный уровень сформированности компетенции)
3.	Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	10-16	Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)
4.	Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-9	Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)

2.3. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по междисциплинарному курсу при экзамене

№ n/n	Критерии оценивания	Шкала оценок	
		Сумма баллов по дисциплине / междисциплинарному курсу	Оценка
1.	Обучающийся 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 различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.	51 и выше	Отлично (зачтено) (высокий уровень сформированности компетенции)
2.	Обучающийся 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, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине.		Хорошо (зачтено) (достаточный уровень сформированности компетенции)

3.	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.		Удовлетворительно (зачтено) (приемлемый уровень сформированности компетенции)
4.	Обучающийся не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы, не может продолжить обучение без дополнительных занятий по данной дисциплине.	менее 51	Неудовлетворительно (не зачтено) (недостаточный уровень сформированности компетенции)

**III ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ,
НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ,
ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ
ОСОВЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

3.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1. Основные понятия маркетинга

Задание №1.

Тестовое задание

1. Маркетинг - это:

- а) государственное управление производством и торговлей
- б) осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров
- в) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
- г) выявление и прогнозирование потребительского спроса

2. Концепция маркетинга заключается:

- а) в ориентации на нужды и требования производства
- б) в ориентации на указания государственных органов
- в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
- г) в ориентации на получение максимальной прибыли

3. Что из перечисленного изучает маркетинг?

- а) Производство предлагаемых к сбыту изделий
- б) Общий уровень цен в условиях инфляции
- в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
- г) Конъюнктуру продуктов питания и др.

4. Главная цель производственного маркетинга:

- а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка
- б) создание технологического проекта нового товара
- в) сосредоточения усилий на производстве максимального объема товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции
- г) постоянное совершенствование технологии и организации производства

5. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

- а) Целью маркетинга является достижение фирмой более высокой прибыли
- б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
- в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею
- г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

6. Роль маркетинга в бизнесе заключается:

- а) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его "прозрачности" и предсказуемости
- б) в подчинении торговли интересам производства
- в) удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта
- г) в продвижении продукции к потребителям, создании благоприятных условий для приобретения товаров

7. Роль государства в маркетинге:

- а) в поддержке государственных предприятий
- б) в централизованном планировании экономики
- в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей
- г) в создании новой системы производственно-сбытовых процессов

8. 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

9. В маркетинге услуга может рассматриваться как специфический продукт. Однако, на услугу можно смотреть и как на составляющую часть одного из четырех инструментов маркетинга. К какому из инструментов маркетинга следует отнести услугу при таком взгляде?

- а) Продукт
- б) Место
- в) Цена
- г) Стимулирование

10. Какой вид маркетинга целесообразно применять при чрезмерном спросе?

- а) Ремаркетинг
- б) Демаркетинг
- в) Поддерживающий маркетинг
- г) Синхромаркетинг

11. Какие основные задачи решает демаркетинг?

- а) Изыскать способы временного или постоянного снижения чрезмерного спроса
- б) Поддержать существующий объем продаж на тех или иных сегментах рынка
- в) Стабилизировать объем продаж сезонных товаров
- г) Стимулировать рост объема продаж новых товаров

12. Какой элемент из перечисленных не относится к комплексу маркетинга:

- а) цена;
- б) оценка внутренней среды;
- в) продвижение;
- г) товар?

13. Как называется чувство, когда человек ощущает нехватку чего-либо:

- а) потребность;
- б) нужда;
- в) спрос;
- г) запрос?

14. Какие элементы лежат в основе социально-этичного маркетинга:

- а) производители, потребители, посредники;
- б) общество, производители, потребители;
- в) производители и общество;
- г) потребители и общество?

15. Какая функция маркетинга предполагает разработку элементов стимулирования сбыта:

- а) аналитическая;
- б) товарно-производственная;
- в) сбытовая;
- г) организационная?

16. Какой тип маркетинга применяется при отрицательном характере спроса на рынке:

- а) стимулирующий;

- б) ремаркетинг;
- в) конверсионный;
- г) развивающий?

17. На что ориентирован первый этап эволюции маркетинга:

- а) на общество;
- б) на потребителей;
- в) на сбыт;
- г) на конкурентов?

18. Маркетинг можно определить как:

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

19. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- а) кризис сбыта;
- б) рост производительности труда;
- в) повышение профессионализма работников сбыта;
- г) распыление промышленного и торгового капиталов.

20. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара - главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние - обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

21. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта;
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
- в) совершенствования производства;
- г) социально-этичного маркетинга.

22. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

23. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:

- а) потребительский маркетинг;
- б) производственный маркетинг;
- в) организационный маркетинг;
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.

24. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

25. 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

Задание №2.

Разбор ситуации

В научной литературе существует более двух тысяч определений маркетинга. Эта многозначная категория трактуется как: научная дисциплина; специализированная отрасль практической деятельности; принцип или система хозяйствования; процесс осуществления ряда специальных функций; философия, стратегия и тактика рыночного поведения и др.

В определениях маркетинга фиксируются разнообразные элементы, характеризующие его сущность:

- его субъекты (участники рыночных отношений);
- сферы его распространения, применения;
- целевая ориентация (направленность);
- категории и классы объектов, по поводу которых осуществляются отношения;
- механизмы этих отношений;
- функции, позволяющие решить проблемы и составляющие содержание маркетинговых процессов;
- интересы субъектов маркетинга;
- исповедуемые ими принципы и др.

Вопросы и задания

Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе.

а) Маркетинг — это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова).

б) Маркетинг — «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С. Завьялов., В.Е. Демидов).

в) Маркетинг — это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?

2. Какое строгое следование им повлияло бы:

на жизнь общества;

на малый и средний бизнес;

на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей;

на потребителей?

Задание №3.

Кейс «ИКЕА на новом рынке»

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Годовой оборот десяти магазинов фирмы должен был составить 500 млн. немецких марок.

Особенности новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, — люди, чувствующие себя молодыми и характеризующиеся

подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, транспортируют и монтируют продукцию): «Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы:

Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом. Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть

достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение десяти магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей фирмы IKEA. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?

2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы вы обнаружили в описанной ситуации?

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Задание №1.

Тестовое задание

1. На что нацелена маркетинговая сегментация:

- а) снижение издержек обращения;
- б) расширение коммуникативных связей;
- в) наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей;
- г) все ответы верны.

2. Что является объектом сегментации:

- а) конкуренты;
- б) транспортные коммуникации;
- в) выставки-продажи;
- г) верно б) и в).

3. Что относится к поведенческому признаку при сегментации потребителей:

- а) честолюбие потребителя;
- б) негативное отношение к товару;
- в) товар приобретается только по совету какого-либо лица;
- г) стиль жизни покупателей.

4. Укажите действие, отражающее сегментацию рынка:

- а) разбивка рынка на участки;
- б) анкетирование субъектов рынка;
- в) выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;
- г) правильного ответа нет.

5. Что относится к психографическому признаку сегментации потребителей:

- а) индивидуализм потребителя;
- б) вероисповедание потребителя;
- в) семейное положение потребителя;
- г) поиск товаров по низкой цене.

6. Для сегментации потребительских рынков используются критерии:

- а) социально-экономические;
- б) демографические;
- в) политико-правовые;

- г) ситуационные.
- д) географические;

7. При проведении сегментации рынка используются методы:

- а) группировка;
- б) кластеризация;
- в) случайная выборка;
- г) экспертная оценка.
- д) факторный анализ;

8. Сегментирование по геодемографическому признаку является вариантом:

- а) многоэтапного сегментирования;
- в) многофакторного сегментирования;
- б) кластерного анализа;
- г) факторного анализа.

9. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

- а) юридический;
- б) технологический;
- в) демографический;
- г) ситуационный.
- д) поведенческий;

10. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по ... принципу.

- а) географическому;
- б) психографическому;
- в) демографическому;
- г) социальному.
- д) поведенческому;

11. Что такое сегментация?

- а) группировка предприятий сферы производства по их размерам;
- б) позиционирование товара;
- в) разделение потребителей на группы по демографическим, психологическим, географическим и другим признакам.

12. Под сегментированием рынка понимается:

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) деление посредников на однородные группы.

13. Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

14. Фирма сегментирует потребителей по демографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- а) размер семьи;
- б) род занятий;
- в) образование;
- г) все ответы верны.

15. Какие из признаков сегментирования, перечисленных ниже, являются психографическими:

- а) государство, регион, город, район;
- б) пол, возраст, образование, уровень доходов, размер семьи, род занятий, национальность;

в) общественный класс, образ жизни, тип личности;

г) знание товара, отношение к нему, характер использования товара.

16. Совокупность сегментов, на которые планирует выходить фирма, образуют:

а) целевой рынок фирмы;

б) рыночное окно;

в) рыночную нишу;

г) нет правильного ответа.

17. Сегментирование рынка по параметрам продукции используется:

а) при выпуске новой продукции;

б) при отсутствии информации о потребителях;

в) для позиционирования товара на рынке;

г) правильного ответа нет.

18. Какие признаки характерны для сегмента «экономные хозяйки»:

а) формирование уровня приемлемой цены;

б) сервис культура организации;

в) широкий ассортимент с высоким коэффициентом обновления;

г) скорость обслуживания близость расположения.

19. К стратегиям охвата целевого рынка относятся:

а) дифференцированный маркетинг;

б) пробный маркетинг;

в) концентрированный маркетинг;

г) массовый маркетинг.

20. Выбор нового сегмента по демографическому принципу предполагает использование признаков ...

а) тип личности;

б) образ жизни;

в) возраст и этап жизненного цикла семьи;

г) пол.

д) общественный класс;

21. При сегментировании рынков организованных потребителей на макроуровне используются методы сегментирования:

а) по конкурентным преимуществам компаний-потребителей;

б) по типам выполняемой работы;

в) по планам развития компаний-конкурентов;

г) географические;

д) по «возрасту» компаний-потребителей.

22. Назовите признаки сегментации рынка товаров промышленного назначения:

а) отраслевой;

б) географический;

в) поведенческий.

23. Степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим и прибыльным - ... сегмента.

а) значимость;

б) пригодность;

в) измеримость;

г) валидность.

д) доступность;

24. Установите правильную последовательность этапов выбора целевого рынка сбыта:

а) ранжирование привлекательности рынков сбыта;

б) разработка стратегии проникновения с учетом реальных возможностей компании;

в) детальный анализ целевого рынка;

г) оценка тенденций покупателя.

25. Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать критерии:

- а) личностные характеристики;
- б) половозрастные;
- в) принадлежность к определенному
- г) мотивы;
- д) общественному классу;
- е) территориальные;
- ж) стиль жизни.

Задание №2.

Решение типовых задач

1. Вы руководитель компании, которая собирается работать на внешнем рынке. Необходимо продумать фирменный стиль компании.

2. «Международный маркетинг требует творческих и аналитических способностей».

Прокомментируйте данное утверждение применительно к выбору персонала для:

Маркетингового отдела компании;

Рекламного агентства

3. Предложите концепцию процесса управления брендом на внешнем рынке. Разработайте последовательно три блока планирования построения бренда:

Позиционирование бренда.

Разработка идеи бренда.

Планирование продвижения бренда.

Определите особенности построения планирования бренда на внешнем рынке.

Задание №3.

Кейс «Комплекс международного маркетинга и его реализация компанией Waterford».

В 90-е годы марка компании Waterford была известна во многих странах мира, она имела значительные прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии.

Компания проникает на зарубежные рынки и расширяет, круг клиентов путем предложения новых товаров по низким ценам, хотя у каждого сегмента рынка свои нужды и требования, которые не всегда совпадают с ценовой политикой Waterford.

Английская компания Waterford Glass Group, известный производитель хрусталя, с 1986 г. имеет отделение по производству фарфора (в результате приобретения фирмы Wedgwood). К началу 90-х годов это отделение стало прибыльным, в то время как выпуск хрусталя снизился более чем на 70% и до сих пор не повышается.

Однако позиции компании на рынках Северной Америки, Европы и Японии по-прежнему сильны; особенно популярны изделия, предназначенные для призов, особых церемоний, подарков, в том числе и именных. За всю историю развития фирмы ее марка приобрела широкую известность, что неизменно способствует сбыту продукции.

В 1992 г. хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих. За 1991 г. объем продажи хрусталя снизился почти на 40% в Англии, на 29% — в США и Ирландии и более чем на 30% в других странах.

Объединение двух известных компаний в конце концов положительно сказалось на сбыте и дальнейшей популяризации торговой марки, хотя обе фирмы сохранили собственную технологию и дизайн. Владение рыночными долями в Японии (фарфор) и в США (хрусталь) послужило трамплином для компании при проникновении на рынок Канады и Австралии. Хотя главный источник прибыли — внутренний рынок (Великобритания), что в основном обеспечивается за счет фарфоровой посуды, фирма возлагает надежды на рост продаж хрусталя в Северной Америке.

В 1990 г. компания была вновь реорганизована путем слияния производителей хрусталя и керамики и было создано еще одно производственное отделение — керамики.

Для расширения своих рынков оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и подарочного назначения, поскольку маркетинговые исследования выявили тенденцию роста популярности хрустальных сувениров, которые явно затмили традиционные деревянные. Обычные шарообразные и плоские формы все чаще заменялись предметами индивидуального дизайна: подсвечниками, фигурками животных, персонажами мультфильмов и сказок. Вскоре спрос на ручную продукцию с маркой Waterford превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии.

Waterford перенесла свое производство в Европу, снизила цены на свою продукцию в США примерно на 30%. Этот факт расценивался некоторыми американскими маркетологами как довольно рискованный, так как он давал шанс известным производителям Германии, Португалии, бывшей Югославии. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой Marquis. В США, где Waterford владеет 28% рынка хрусталя, позиционирование марки Marquis попадает в нишу цен 30—40 долл., чаши и блюда больших размеров — 135 долл., что обеспечивает этим изделиям конкурентоспособность среди конкурирующих фирм. В 1991 г. снижение цены на 30% принесло фирме быстрое получение прибыли в США, но под вопросом остается новая политика на других рынках.

Вопросы и задания

1. Какие формы международного маркетинга использует компания Waterford в своей внешнеэкономической деятельности?
2. Каковы глобальная и локальные рыночные стратегии компании Waterford?
3. Какие направления товарной политики являются ключевыми для компании Waterford? Повлиял ли новый продукт Marquis компании Waterford на престиж ее марки?
4. В чем сущность риска для имиджа марки и положения фирмы на рынке?
5. Какие направления международной политики распределения являются основными в комплексе маркетинга компании Waterford?
6. Должны ли каналы сбыта быть однородными на всех зарубежных рынках?
7. Использует ли компания адекватные, по вашему мнению, каналы сбыта в разных странах и в чем заключается их различие?
8. Как компания контролирует свои каналы сбыта?
9. Какие ценовые стратегии использует компания?
10. Каковы принципы позиционирования товара компании? С учетом каких факторов они должны разрабатываться?
11. Какие методы коммуникационной политики вы выявили в этой ситуации?

Кейс «Сегментация и рыночная стратегия фирмы»

Опыт производственной кооперации с иностранными фирмами, полученный венгерским предприятием "ФЕКОН", свидетельствовал о необходимости диверсификации производства. Исследования рынка показали, что перед выпуском в оборот нового изделия необходимо проводить изучение пробного рынка, и на основании его результатов производить выбор каналов реализации и ценовой политики.

При реализации товаров возникали многочисленные трудности. Исследования показали, что в Венгрии марка "ФЕКОН" общеизвестна. 43 % опрошенных хорошо знали ее, 48 % - что-либо слышали, т.е. для 91 % эта марка знакома.

Особенностью рынка является то, что 60 - 70 % мужских рубашек покупают женщины.

В молодежной одежде господствующей стала униформатизация, предпочтение джинсовой одежды, и это в отношении обоих полов считают конъюнктурным проявлением.

Принимая во внимание все это, "ФЕКОН" решил предпринять диверсификацию в двух направлениях. Первое - вторжение на рынок женской верхней одежды с предложением современной, модной, мелкосерийной продукции с широким выбором цветов и моделей.

Второе - рынок джинсовой одежды, где также можно рассчитывать и на покупки людей среднего возраста.

В обеих группах приходилось считаться с сильной конкуренцией. Проблема в том, что марка "ФЕКОН" ассоциировалась с мужскими рубашками, что могло ухудшить позиции новой группы товаров в конкурентной борьбе.

Мнение специалистов было едино - необходимо произвести изучение пробного рынка. Для этого нужно было суммировать мнения многих специалистов и отобрать пригодные модели.

Результаты исследования должны были дать ответы на следующие вопросы:

Каковы рыночные возможности нового изделия (ассортимент, стиль, цена, сбыт) ?

Как изменить представления о предприятии как о выпускающем только мужскую одежду?

Какими средствами воздействовать на рынок женской одежды?

Каковы потенциальные сегменты рынка новых товаров?

Как оценить непосредственное и производственное влияние рекламной акции?

Как поддержать мнение покупателей о "ФЕКОН" как о солидном предприятии?

При исследовании пробного рынка женской одежды получены следующие данные.

Привлекательность восьми моделей одежды для женщин разного возраста и комплекции.

	Номер модели (в порядке убывания привлекательности)
Молодые и стройные	1; 4; 6; 2; 7; 8
Пожилые и полные женщины	2; 5; 7; 6; 4; 1
Женщины среднего возраста	3; 7; 5; 6; 4; 8; 1
Полные женщины среднего возраста и пожилые	8; 7; 3; 5; 4; 1
Женщины всех возрастов и комплекций	8; 2; 4; 5; 6; 1; 7; 3

Необходимо также принимать во внимание то, что покупатели связывали пригодность модели с определенной ситуацией.

Ситуация	Номер модели
Домашняя работа	4; 7
Прием: гостей	8; 4
Работа в учреждении	1; 2; 3 и 4
Отдых дома	6; 8; 4
Поездки	8; 6
Путешествия, летний отдых	6 4 8

Цены изделий опрошенные квалифицировали в соответствии с ожиданиями.

Номер модели	Уровень
2	Очень высокий
1; 3; 4	Относительно высокий
5	Относительно низкий
6; 7; 8	Низкий

Вопросы и задания

1. Ответьте на вопросы, поставленные предприятием "ФЕКОН" перед исследователями.
2. Используя результаты исследования пробного рынка, сформулируйте основные направления рыночной стратегии предприятия.

Задание №3.

Подготовка реферата

№ п/п	Тема реферата	План реферата	Срок выполнения, процедура защиты
1	Внутренняя и внешняя среда международного маркетинга	Введение 1. Понятие среды и ее значение для успешной деятельности предприятия на международном рынке 2. Оценка среды международного маркетинга 3. Проблемы, возникающие при входе на международный рынок с учетом анализа среды маркетинга Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
2	Характеристика основных концепций, принципов и функций международного маркетинга	Введение 1. Сущность международного маркетинга 2. Стратегии и последовательность выхода на международный рынок 3. Развитие международного маркетинга в России Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
3	Организация международного маркетинга на предприятии при выходе на внешние рынки	Введение 1. Маркетинговые исследования и их роль в системе международного маркетинга 2. Стратегии международного маркетинга 3. Основы организации международного маркетинга Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Задание №1.

Тестовое задание

1. Маркетинговое исследование — это:

- То же самое, что и «исследование рынка»
- Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- Исследование маркетинга

2. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?

- информация, собираемая фирмой
- любая информация, которой располагает фирма
- государственная информация, которую приобрела фирма
- сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели

3. Ко вторичной информации относятся:

- данные, полученные в результате специально проведенных исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы
- данные, собранные ранее для целей, отличных от конкретного проводимого маркетингового исследования

в) данные, полученные в результате наблюдений, экспериментов и др. качественных методов сбора данных
г) менее важная информация

4. Дельфи - метод является:

- а) метод пробных продаж
- б) методом экспертных оценок
- в) методом статистического моделирования
- г) имитационное моделирование

5. В чем преимущество вторичной информации?

- а) в дороговизне;
- б) в легкости использования и дешевизне;
- в) в том, что она собрана для конкретной цели;
- г) в том, что она является более свежей.

6. Что относится к способу сбора информации?

- а) анкетирование;
- б) деловая игра;
- в) экспертиза;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Наблюдение может быть:

- а) открытое;
- б) структурированное;
- в) прямое;
- г) верно а) и в);
- д) все ответы верны.

8. Система защиты информации представляет собой:

- а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер;
- б) определение каналов утечки информации;
- в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной.

9. При изучении степени известности определенной марки безалкогольного напитка (типа колы), маркетолог намерен провести измерение способности потребителей вспомнить (с подсказкой) название напитка. Какой тип вопросов в наибольшей степени подходит для такого исследования?

- а) Закрытые вопросы
- б) Дихотомические вопросы
- в) Вопросы с вариантами выбора ответов
- г) Открытые вопросы

10. Маркетинговая информация - это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

11. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

12. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) собранная в ходе анкетирования;
- в) собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

13. Из указанных субъектов рынка не являются торговыми корреспондентами:

- а) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
- б) юридические и физические лица, которым рассылается анкета;
- в) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
- г) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

14. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличие разработанной анкеты

15. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

- а) в возможности использования компьютерной техники;
- б) в возможности использования графиков и диаграмм;
- в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
- г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

16. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о потребительских мнениях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
- г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

17. Конъюнктура рынка - это:

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация.

18. Прогнозирование спроса заключается в:

- а) планировании объема продажи на последующий период;
- б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) разработке стратегической матрицы (решетки);
- г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

19. Мозговой штурм является:

- а) количественным методом исследования;
- б) методом экспертных оценок;
- в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных;
- г) методом полевого исследования.

20. Целью функционирования МИС является:

- а) обеспечение полной и качественной информации;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

21. Какой прием входит в систему вторичной информации:

- а) организация презентации;
- б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
- в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

22. При проведении опроса маркетолог задает следующий вопрос: "Для комплексной оценки качеств автомобиля укажите на приведенных шкалах свои оценки по каждому критерию". По моему мнению, автомобиль Вольво является:

**Надежным 1234567 Ненадежным
Мощным 1234567 Слабым**

Экономичным 1234567 Неэкономичным.

Какой из методов шкалирования был использован маркетологом?

- а) Шкала Лайкерта
- б) Семантический дифференциал
- в) Монополярная шкала
- г) Относительная шкала

23. Маркетинговое исследование владельцев видеомagniтофонов показало, что 46% домашних хозяйств имеют видеомagniтофон. В данном исследовании стандартное отклонение составило 138. Определите размер выборки.

- а) 1313
- б) 1800
- в) 2000
- г) 1304

24. Производитель хочет ввести на рынок новый тип кофе. Для этой цели решено взять несколько новых вкусовых добавок, которые тщательно протестированы потребителями. Участники тестирования должны оценить вкус добавок, указав, хороший он или плохой, приятный или резкий, сильный или слабый. Какая шкала была использована в этом вкусовом тесте?

- а) Номинальная шкала
- б) Интервальная шкала
- в) Порядковая шкала
- г) Относительная шкала

25. Тест с рядом положительных и отрицательных аспектов мобильных телефонов предлагается двум одинаковым по размеру группам потребителей. Группа 1 состоит из потенциально заинтересованных покупателей, группа 2 состоит из потребителей, которые заранее заявили, что они никогда не купят мобильный телефон. По оценке теста в двух группах оказалось, что в группе 1 почти все названные характеристики интерпретировались как положительные, а группе 2 почти все характеристики интерпретировались как отрицательные. Эта оценка теста показывает, что существует:

- а) Избирательность источников
- б) Избирательное искажение
- в) Избирательное воспоминание
- г) Избирательное запоминание

Задание №2.

Решение типовых задач

1. Классифицируйте приведенные ситуации и примеры по видам ценовой информации:

- с 1 по 5 июля студенты фиксировали все цены на масло в разных по размеру магазинах города (квотная выборка магазинов);
- студенты по списку организаций обзванивали оптовые фирмы, представляясь покупателями, и собирали ассортиментную информацию о ценах;
- мониторинг мировых цен на товары осуществляются с помощью Интернет

2. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

А:

Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?

Какие факторы учитывают люди при их приобретении?

Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

В:

Почему Вы покупаете спортивную машину?

Какие факторы вы при этом учитываете?

Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

3. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования рынка и продаж; б) исследование продукта. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие - к исследованию продукта:

1. Генерация идей о новых продуктах;
2. Прогноз объема продаж;
3. Получение информации о конкурентах;
4. Тестирование продукта;
5. Оценка емкости рынка;
6. Анализ тенденций изменения рынка;
7. Организация маркетинга тестируемых продуктов;
8. Определение характеристики рынка и его сегментов;
9. Разработка концепции тестирования продукта;
10. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
11. Исследование и испытание различных видов упаковки;

Выявление системы предпочтений потребителей.

Задание №3.

Реферат

№ п/п	Тема реферата	План реферата	Срок выполнения, процедура защиты
	Маркетинговый анализ рынка, сегментация рынка	Введение 1. Анализ рынка 2. Сегментирование рынка 3. Индивидуальный маркетинг Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
	Методы сбора маркетинговой информации	Введение 1. Полевые исследования 2. Кабинетные исследования 3. Исследования рынка (на примере) Заключение Список литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
	Методы и процедура маркетинговых исследований рынка	Введение 1. Понятие и основные этапы маркетингового исследования 2. Методы и типы маркетинговых исследований 3. Виды информации и методы ее сбора Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата

Тема 4. Поведение потребителей в системе маркетинга

Задание №1.

Тестовое задание

1. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- а) мотивации Фрейда;
- б) усвоения;
- в) самовосприятия;
- г) мотивации Маслоу.
- д) избирательного внимания;

2. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:

- а) всегда;
- б) только при покупке услуг;
- в) при покупке нового для него продукта;
- г) при покупке нового для него продукта;
- д) при покупке продукта в новом месте;
- е) при покупке аналогичного продукта другой марки.

3. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:

- а) отношение других людей;
- б) процесс усвоения;
- в) непредвиденные обстоятельства;
- г) самовосприятие.

4. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:

- а) стоимостной анализ;
- б) описание потребности;
- в) оценка характеристик товара;
- г) осознание потребности;
- д) запрос предложений.

5. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером закупки:

- а) обычной повторной;
- б) новой;
- в) измененной повторной;
- г) комплексной.

6. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу

- а) инициатор;
- б) пользователь;
- в) влиятельное лицо;
- г) советчик.
- д) покупатель;

7. Что такое прибыльность покупателей:

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
- в) размер товарооборота на душу населения.

8. Выберите одно из определений потребления:

- а) спрос на рынке, предъявленный потребителем
- б) процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей;
- в) сумма денежных средств, израсходованных потребителем.

9. Потребности подразделяются на:

- а) - общественные – коллективные - личные;
- б) - естественные - искусственные - созданные;
- в) - модные – отсталые – средневековые.

10. Выберите одно из определений потребности:

- а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства;
- б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми;
- в) чувство нужды, принявшее специфическую форму в соответствии с личностью.

11. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

- а) А. Маслоу;

- б) З. Фрейду;
- в) Ф. Герцбергу.

12. Потребность в безопасности удовлетворяют:

- а) возможность иметь жилье, работу;
- б) признание заслуг, титулы, звания;
- в) престиж.

13. Спрос с точки зрения маркетинга, это:

- а) осознанное чувство нужды, необходимости или желание;
- б) процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей;
- в) потребность, предъявляемая на рынок и подкрепленная деньгами.

14. Спрос и потребность по отношению друг к другу:

- а) одинаковы;
- б) спрос больше;
- в) спрос меньше.

15. Мотивы подразделяются на:

- а) экономные - неэкономные;
- б) рациональные - эмоциональные;
- в) социально перспективные – социально – бесперспективные

16. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17. Потребность в безопасности удовлетворяют:

- а) возможность иметь жилье, работу;
- б) признание заслуг, титулы, звания;
- в) престиж.

18. К факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, не относятся:

- а) образ жизни;
- б) восприятие;
- в) культура;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

19. К какой группе факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, отнесет маркетолог социальное положение потребителя:

- а) факторы культурного порядка;
- б) социальные факторы;
- в) личностные факторы;
- г) психологические факторы.

20. Человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости: от наиболее до наименее настоятельных потребностей. Эта точка зрения принадлежит:

- а) Аврааму Маслоу;
- б) Зигмунду Фрейду;
- в) Фредерику Герцбергу;
- г) Максиму Веберу.

21. Потребности какого уровня, согласно теории А. Маслоу, удовлетворит покупка квартиры для городского жителя:

- а) физиологические;
- б) самосохранение;
- в) социальные;
- г) в уважении.

22. При покупке телевизора покупатель испытывает:

- а) сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки;
- б) слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки;
- в) сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки;
- г) слабое влияние референтной группы на выбор товара и и выбор товарной марки;
- д) референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.

23. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:

- а) того же товара той же марки;
- б) аналогичного товара другой марки;
- в) другой разновидности товара той же марки;
- г) другой разновидности товара конкурирующей марки;
- д) нескольких аналогичных товаров различных марок.

24. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

- а) оценка товара в процессе потребления;
- б) покупка;
- в) поиск информации;
- г) осознание потребности.

25. Расставьте перечисленные потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии А. Маслоу:

- а) физиологические потребности;
- б) потребность в самореализации;
- в) социальные потребности;
- г) гарантия безопасности.

Задание №2.

Решение типовых задач

1. Фирма «Альфа» выпустила новый фотоаппарат. В результате процесса принятия товара-новинки фирма приобрела 100000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

2. Фирма «Бета» выпустила новый стиральный порошок. В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 400000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

3. Фирма «Гамма» выпустила новый стиральный порошок. В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 600000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

4. Фирма «Аист» специализируется на производстве широкого ассортимента товаров для детей. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам. Выберите товар, ориентированный на какой-либо из этих сегментов, и опишите его набором характеристик. Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими предпочтениями.

Задайте игровой пример воплощения характеристик данного товара, а также аналогичного товара конкурирующей фирмы. Оцените степень удовлетворенности потребителя воплощением характеристик товара основной фирмы и конкурента. Определите уровень конкурентоспособности обоих товаров и сформируйте набор мероприятий маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Аист», если это требуется (исходя из анализа конкурентоспособности).

Задание №3.

Написание эссе по заданной тематике

1. Сущность и процесс сегментации целевого рынка
2. Сегментация рынка потребительских товаров
3. Сегментация рынка товаров производственного назначения
4. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара

Тема 5. Товарная политика в маркетинге

Задание №1.

Тестовое задание

1. Товар – это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
- в) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

2. Товар с подкреплением – это:

- а) товар + дополнительные услуги;
- б) товар + реклама и его продвижение;
- в) товар + весь комплекс маркетинга;
- г) все ответы верны.

3. Конкурентоспособность товара заключается:

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на рынке.

4. К товарам пассивного спроса относятся:

- а) энциклопедии, памятники, классическая литература, словари;
- б) чипсы, жевательные резинки, пиво, свадебное платье;
- в) бинты, мыло, спички, хлеб.

5. К товарам особого спроса относятся:

- а) чипсы, жевательные резинки, пиво;
- б) свадебное платье, обручальные кольца;
- в) бинты, мыло, спички, хлеб.

6. К престижным товарам относятся:

- а) свадебное платье, обручальные кольца;
- б) энциклопедии, памятники, классическая литература, словари;
- в) картины, драгоценности, раритеты.

7. На какой фазе жизненного цикла товара приходится меньше прибыли?

- а) рост;
- б) внедрение;
- в) зрелость.

8. К какой группе товаров относятся хлеб, зубная паста, порошок?

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары особого спроса;
- в) товары предварительного выбора.

9. Что такое товарная марка?

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) броская, дорогая упаковка.

10. Товарная политика фирмы — это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара, его изменению и совершенствованию;

- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
- г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

11. Затраты на маркетинг в стадии внедрения:

- а) самые низкие;
- б) стабильные;
- в) самые высокие.

12. Название товара относится к:

- а) коллективное марочное название;
- б) индивидуальное марочное название;
- в) единое марочное название.

13. Выберите верное утверждение:

- а) товарный знак не обязательно является брендом;
- б) бренд не обязательно является товарным знаком;
- в) бренд - это раскрученная торговая марка.

14. «Калашников» - это:

- а) марка производителя;
- б) марка дистрибьютора;
- в) просто хороший автомат.

15. Что означает расширение бренда?

- а) изменение названия марки;
- б) создание новых брендов, которые ассоциируются у потребителей со старыми;
- в) применение бренда к более широкому сегменту.

16. Чем бренд отличается от товарного знака?

- а) известность на рынке;
- б) юридическая защита;
- в) фирменный знак;
- г) нет отличий.

17. Для каких товаров маркетинговая деятельность важнее:

- а) товаров производственного назначения;
- б) потребительских товаров;
- в) одинаково важна для обоих видов товаров.

18. Если вы решили выпустить новый товар, какой критерий при выборе вида товара вы положите в основу.

- а) экологическая безопасность;
- б) безопасность производства;
- в) прибыльность;
- г) безопасность потребления.

19. Основой для дифференциации товара служит:

- а) его отличие от этого же ряда товаров;
- б) его отличие от товаров другой категории.

20. Для каких товаров маркетинговая деятельность представляется наиболее важной:

- а) машинно-технических;
- б) сырьевых;
- в) одинаково важна для обоих видов товаров.

21. Что такое частные марки?

- а) марки, правами собственности на которые владеют физические лица;
- б) товары, продаваемые под маркой оптового и розничного торговца, обычно по ценам ниже общенациональных марок;
- в) товары, продаваемые только в рамках одного сегмента.

22. На этапе разработки новой марки выделяют следующие шаги (укажите последовательность):

- а) Тестирование марки;

- б) Лингвистическая проверка;
- в) Творческая разработка марки;
- г) Позиционирование марки;
- д) Проверка на сходство с уже имеющимися товарными знаками.

23. Укажите самое гармоничное сочетание ассортимента:

- а) мыло, порошок, ковры, носки, шампунь;
- б) ткани, пуговицы, бронзовые статуэтки, нитки, бахрома, булавки;
- в) видеомагнитофоны, визиточная бумага, телевизор, мука.

24. К товарным стратегиям относятся (выбрать несколько вариантов):

- а) вертикальная интеграция «вверх»;
- б) вертикальная интеграция «вниз»;
- в) диверсификация;
- г) дифференциация;
- д) ограниченного роста.

25. Укажите основные характеристики товара в системе маркетинга:

- а) потребительские свойства;
- б) отличительные особенности;
- в) восприятие товара потребителем;
- г) воплощение абстрактного труда;
- д) все перечисленные характеристики.

Задание №2.

Решение типовых задач

1. 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 х – к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также к «зазывным товарам».

2. Разработайте номенклатуру товаров, предлагаемых предприятиями розничной торговли с такой вывеской:

«Миллениум»	«Карамель»	«Амфора»
«Весна»	«Орбита»	«Каракуль»
«Нептун»	«Реглан»	«Аметист»
«Колобок»	«Амулет»	«Руно»
«Реликвия»	«Рапсодия»	«Арлекин»
«Палитра»	«Каравай»	«Сукно»

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура?

Задание №3.

Ситуационная задача «Несоответствие качества создает проблему»

Фирма «Техносервис» образована в России в 1990 г. как товарищество с ограниченной ответственностью. Специализируется на торгово-посреднической деятельности в области бытовой электрической техники, предметов домашнего обихода и игрушек. Ею были установлены связи с иностранными контрагентами из Канады и Болгарии. Партнеры проявили заинтересованность в следующих видах товаров, предлагаемых фирмой «Техносервис».

Электрорадиатор масляный "Луч". Технические характеристики: номинальное напряжение - 220 В; максимальная мощность - 0,75 кВт; время нагрева до температуры 94,5 °С - 90 мин.

Соответствие тех. требованиям ГОСТ 146795-84. Цена - 30 долл. США.

Велосипеды марки ТАИР 1113-12 и марки АЛЬТАИР 1117-11, соответствующие требованиям ГОСТ 125684-83. Велосипеды складные; диаметр колес 490 мм; высота рамы 1300 мм; цена 45 долл. США,

Ассортимент мягких игрушек, качество которых отвечает требованиям ОСТ 5628-67 и ТУ 515-21. Цена 1,20 - 2,30 долл. США за штуку.

В ходе переговоров выяснилось, что Interspan Inc. согласна с предлагаемыми ценами на все виды товаров. В отношении игрушек и велосипедов были высказаны сомнения в их безопасности.

Фирма «Информационные носители» предложила более низкие цены на все виды продукции: электрорадиаторы - 20 долл., США; велосипеды - 30 долл. США; игрушки - 1,5 - 2,0 долл. США за штуку.

В решении вопроса о сертификации, выяснилось, что это займет три-четыре месяца и обойдется 5-10 тыс. долл. США. В России также три месяца. Но сертификат, выданный российским центром не признается на территории Канады. Товары было решено продать по цене, предложенной болгарской фирмой, так как ее вполне устраивали технические параметры продукции, регламентируемые ГОСТ бывшего СССР.

Вопросы и задания

1. На каком основании, по Вашему мнению, канадская фирма имела право требовать предъявление сертификата соответствия товара?
2. По какой системе и на соответствие, каким требованиям должна проводиться сертификация электрорадиаторов, велосипедов, игрушек?
3. Имела ли фирма «Техносервис» возможность заключать контракт с фирмой Interspan Inc., предложив свои товары по более низкой цене?
4. Согласны ли Вы с тем решением, которое было принято фирмой «Техносервис»? Проанализируйте его с точки зрения маркетинга.
5. Какой путь выхода из создавшейся в бизнесе фирмы ситуации предложили бы вы?

Тема 6. Ценовая политика в маркетинге

Задание №1.

Тестовое задание

1. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

- а) орудия конкурентной борьбы;
- б) инструмента управления эффективностью рынка;
- в) характеристики соотношения спроса и предложения;
- г) инструмента образования прибыли.

2. Для маркетолога на рынке реальный интерес представляет:

- а) соотношение базовых цен, определяемое их стоимостью;
- б) предельная полезность конечного продукта;
- в) цена как сумма денег, которую готов заплатить потребитель за единицу товара.

3. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:

- а) предложения;
- б) спроса;
- в) реализации;
- г) жестко фиксированной.

4. Соответствующие маркетинговой концепции «совершенствования производства» цены, назначаются на товары:

- а) высокого качества;
- б) широкого потребления;

- в) престижные;
- г) индивидуального спроса.

5. Цены, соответствующие маркетинговой концепции «интенсификации сбыта» назначаются:

- а) на товары пассивного спроса
- б) на монопольном рынке
- в) в условиях рынка продавца

6. Цены, соответствующие маркетинговой концепции «совершенствования товара» назначаются на товары:

- а) первой необходимости
- б) широкого потребления
- в) престижные

7. Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены:

- а) выше среднерыночных
- б) ниже среднерыночных
- в) уровень цены не влияет на захват рынка

8. Покупатели, оценивающие покупку с точки зрения соответствия цены и качества товара, по отношению к цене характеризуются как

- а) рациональные
- б) «транжиры»
- в) апатичные
- г) экономные

9. Параметрическое ценообразование характерно для:

- а) монопольного товара
- б) продукт-комплекта (сложносоставного)
- в) традиций ценообразования в отрасли
- г) товара, имеющего много качественных характеристик

10. Агрегатное ценообразование характерно для:

- а) монопольного товара
- б) продукт-комплекта (сложносоставного)
- в) традиций ценообразования в отрасли
- г) товара, имеющего много качественных характеристик

11. Занижение цены на товар-приманку - основа стратегии:

- а) дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров
- б) ценовой дискриминации
- в) ценовых линий
- г) преимущественной цены

12. Округление цен относится к:

- а) методам ценообразования
- б) ценовым стратегиям
- в) тактике ценообразования
- г) факторам ценообразования

13. В чем состоит особенность оптовых цен?

- а) назначаются на мелкие партии товара;
- б) по такой цене товар продается промежуточному потребителю;
- в) по такой цене товар покупается для конечного потребления.

14. Какой принцип лежит в основе разделения цен на фиксированные и свободные?

- а) форма продажи
- б) отражение транспортных затрат
- в) степень регулирования

15. Снижение цены на товар приводит к росту выручки от его продажи в случае:

- а) эластичности
- б) неэластичности
- в) единичной эластичности

16. Что является основным ориентиром в процессе ценообразования на престижные товары:

- а) спрос
- б) цены конкурентов
- в) издержки

17. Для рынка монополистической конкуренции характерно:

- а) ценообразование в соответствии с позиционированием товара на рынке
- б) ценообразование в полной зависимости от конкурентов,
- в) чисто монопольное ценообразование,
- г) соглашение по ценам.

18. Какие условия способствуют назначению высоких цен?

- а) высокая насыщенность рынка
- б) эксклюзивный сбыт
- в) высокая эластичность спроса
- г) совершенная конкуренция

19. Что составляет основу риска при применении стратегии «цены проникновения»?

- а) необходимость последующего повышения цен
- б) отсутствие приоритета перед конкурентами
- в) недостаточная емкость рынка

20. На каких покупателей рассчитана стратегия «стабильных цен»?

- а) малообеспеченных
- б) индивидуальных заказчиков
- в) солидных постоянных клиентов

21. На стадии выведения товара на рынок возможно применение:

- а) "снятия сливок"
- б) "исчерпания"
- в) "роста проникающей цены"

22. Основные недостатки методов ценообразования, ориентированных на затраты:

- а) сложность расчетов
- б) не учитывают спрос
- в) зависят от затрат конкурентов

23. Метод аукционного ценообразования относится к методам, ориентированным:

- а) на затраты
- б) на спрос
- в) на конкурентов

24. Для вейлинговых торгов характерна ценообразовательная тенденция:

- а) к понижению продажных цен
- б) к повышению продажных цен
- в) нет тенденции

25. На какой стадии жизненного цикла товара возможен конъюнктурно завышенный уровень цены?

- а) выведения товара на рынок
- б) товарного роста
- в) зрелости

Задание №2.

Решение типовых задач

1. Фирма действует на рынке дорогостоящего, сложного в изготовлении товара, имеет постоянных потребителей своего товара, конкуренция на рынке значительная.

Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ.

Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

2. Государственное унитарное предприятие «Авиалинии Дагестана» придерживается определенной стратегии установления цен на билеты: они доступны людям с хорошим достатком, тем, кому оплачивают командировочные. Все дело в топливе, одна его тонна стоит сейчас 8-10 тысяч рублей. За последние три года цена на него поднялась в 7-8 раз. А билеты подорожали меньше, в 3,5 раза. Секрет фирмы в том, что раньше аэропорт опраивлял до 200 тысяч пассажиров в год, а теперь меньше половины.

Какие задачи преследует руководство компании «Авиалинии Дагестана» используя именно такой подход установления цены продажи на билеты?

3. С целью привлечения дополнительных покупателей торговое предприятие «Каспий» снизило цену на свою продукцию (компьютерные столики) с 1245 руб. до 1100 руб. При этом объем продаж возрос с 64300 до 65100 штук. Необходимо определить:

1. Эластичность спроса.
2. Каким образом фирме действовать дальше, если:
 - а) уменьшить цену еще на 5 %, чтобы увеличить долю рынка;
 - б) вернуть старую цену.

Задание №3.

Реферат

№ п/п	Тема реферата	План реферата	Срок выполнения, процедура защиты
1	Цены и ценообразование в системе маркетинга	Введение 1. Факторы ценообразования 2. Этапы процесса ценообразования 3. Формы ценообразования и особенности ценовой политики в международном маркетинге Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
2	Методы расчета цен в маркетинге	Введение 1. Цена и ценообразование 2. Затратные методы ценообразования 3. Рыночные методы ценообразования Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
3	Ценовая стратегия фирмы как элемент маркетинга	Введение 1. Цена и основные методы ценообразования 2. Ценовая стратегия фирмы, как элемент маркетинга 3. Основные факторы, цели, трудности и проблемы ценообразования Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата

Тема 7. Политика товародвижения в маркетинге

Задание №1.

Тестовое задание

1. Что является основой для успешной деятельности сетевого маркетинга:

- а) создание сети продавцов, реализующих небольшое количество товара среди своих знакомых;
- б) получение максимальной прибыли с единичной продажи;
- в) реализация большого объема товара каждым распространителем;
- г) верны ответы б) и в);

д) правильного ответа нет.

2. Физическое распределение товара означает:

- а) продажу его через посредников;
- б) транспортировку и хранение;
- в) безвозмездную передачу товара клиенту;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность фирм или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

- а) коммивояжерами фирмы;
- б) магазинами розничной торговли производителя;
- в) с помощью почты;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Ширина канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. К какому агенту соответствует функция, согласно которой он может работать на нескольких производителей, иметь дело с не конкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории:

- а) дилер;
- б) сбытовой агент;
- в) коммивояжер;
- г) вообще не относиться к функции агента.

7. В стационарную торговую сеть входят:

- а) ларьки;
- б) магазин – склад;
- в) палатки;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Среди посредников правилом собственности обладают:

- а) агенты;
- б) брокеры;
- в) дилеры;
- г) дистрибьюторы.

9. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:

- а) магазин одежда;
- б) магазин-склад;
- в) магазин женской одежды;
- г) магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу.

10. Исключительное посредничество:

- а) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
- б) лишает права торговать товарами конкурентов;
- в) правильного ответа нет;
- г) верно а) и б).

11. Сбыт в маркетинге – это:

- а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг;
- б) совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус вплоть до передачи товара потребителю;
- в) общение продавца с покупателем;
- г) все ответы верны.

12. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

- а) брокеры;
- б) мелкооптовые поставщики;
- в) оптовые продавцы;
- г) промышленные дистрибьюторы.

13. Что не относится к функциям посредников:

- а) ведение деловых операций;
- б) логистические функции;
- в) обслуживающие функции;
- г) все ответы верны.

14. Что не относится к функциям оптовой торговли:

- а) создание товарных запасов;
- б) комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;
- в) продажа товаров конечному потребителю;
- г) все перечисленное выше.

15. Товародвижение – это:

- а) транспортное перемещение товара
- б) сфера товарного обращения
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве
- г) продвижение товара

16. Канал товародвижения – это:

- а) водный путь перевозки товара
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве
- г) время движения товара от производителя к потребителю

17. Посредники выполняют следующие функции:

- а) ведение деловых операций
- б) логистические функции
- в) обслуживающие функция
- г) все ответы верны

18. Экономическое перемещение:

- а) процесс перехода товара от одного владельца к другому.
- б) транспортировка товара от места его создания до места конечного использования.
- в) политика товародвижения

19. Эксклюзивный сбыт подразумевает число покупателей:

- а) ограниченный отбор
- б) единичное;
- в) любое

20. Селективный (избирательный) сбыт подразумевает товар:

- а) требующий послепродажного обслуживания
- б) уникальный, малосерийный
- в) массовый товар широкого ассортимента

21. Интенсивный (массовый) сбыт подразумевает объем продаж:

- а) серийный
- б) значительный
- в) ограниченный

22. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

23. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле:

- а) приобретение ящика яблок на овощной базе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организацией;
- в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

24. Этап поиска покупателя включает:

- а) информирование
- б) транспортировка товара, упаковка, фасовка.
- в) формирование портфеля заказов;
- г) отгрузка товара
- д) все ответы верны

25. Этап организации выполнения заказов включает:

- а) обработка заказов;
- б) установление контакта;
- в) работа со старым клиентом;
- г) складирование;
- д) все ответы верны

Задание №2.

Решение типовых задач

1. Предприятие 1: отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия.

Предприятие 2: отгрузило 5-ти атомным электростанциям созданный им измерительный прибор; в течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль за функционированием прибора, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций.

Предприятие 3: отгрузило 8-ми оптовым предприятиям, 25-ти универсамам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды.

Укажите для каждого предприятия тип сбыта.

2. Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-дjobберу. Те в свою очередь продали эти товары 12-ти розничным фирмам.

Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

3. Фирма, доминирующая на рынке персональных компьютеров, продала принадлежащие ей 84 центра реализации ПК (фирменные магазины компьютеров были почти во всех крупных городах страны) с целью реализовывать товары через независимых посредников.

Назовите причины, которые могли бы вызвать смену сбытовой политики фирмы?

4. 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 №3.

Реферат

№ п/п	Тема реферата	План реферата	Срок выполнения, процедура защиты
1	Методы распространения товара	Введение 1. Понятие и структура каналов распределения 2. Понятие посредника при продаже товара – агент, дилер 3. Варианты выбора посредника Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
2	Каналы распределения товара	Введение 1. Природа каналов распределения 2. Функциональная структура канала распределения 3. Действующие лица в распределении Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
3	Оптимизация каналов распределения продукции	Введение 1. Сущность и функции логистики 2. Проблемы развития логистики 3. Уровни развития логистики 4. Логистика и маркетинг Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата

Тема 8. Коммуникационная политика или система маркетинговых коммуникаций предприятия

Задание №1.

Тестовое задание

1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публичных релейнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
- б) реклама - это способ платной коммуникации;
- в) публичных релейнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;
- б) широкий выбор рекламных средств;
- в) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Каковы основные цели выставок?

- а) возможность увидеть товар в натуре;
- б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
- в) снижение издержек производства;
- г) все ответы верны.

7. Основным преимуществом персональных продаж являются:

- а) возможность передачи более обширной информации;
- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) позволяет продавать дорогие товары.
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Распространение не рекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:

- а) стимулированию сбыта;
- б) персональным продажам;
- в) формированию спроса;
- г) рекламе.

9. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:

- а) презентация товара;
- б) лотереи;
- в) гарантии возврата денег;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Носителями рекламной информации являются:

- а) средства передвижения;
- б) покупатели;
- в) сотрудники фирмы- производителя товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

12. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз.

13. Что входит в комплекс инструментов PR:

- а) антимонопольная деятельность;
- б) благотворительная деятельность;
- в) занятие ниши на рынке;
- г) правильного ответа нет.

14. Зачем предприятию маркетинговые коммуникации:

- а) для успешной продажи товарной продукции;
- б) для снижения издержек производства;

в) для защиты от недобросовестной конкуренции;

г) все ответы верны.

15. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям:

а) сохранение продукции;

б) ценообразование;

в) распределение продукции;

г) продвижение продукции.

16. Экономическую эффективность рекламы определяют:

а) яркость и красочность рекламы;

б) искусство производить психологическое воздействие на людей;

в) увеличение реализации продукции после повышения цен;

г) возросшая известность фирмы.

17. Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения:

а) установление рациональных коммерческих связей;

б) продажа товаров в кредит;

в) благотворительная деятельность;

г) формирование приемлемого для покупателя товарного ассортимента.

18. Что означает «директмейл»:

а) показ нового товара;

б) предложение образца товара на пробу;

в) рассылка проспектов, товарных образцов;

г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки.

19. К каким средствам прибегают при формировании спроса:

а) презентация;

б) благотворительная деятельность;

в) эксперимент;

г) пресс-конференция.

20. Укажите мероприятия симулирования сбыта по отношению к потребителю:

а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;

б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;

в) скидка за регулярные покупки;

г) верно а) и в).

21. Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:

а) реклама;

б) личные продажи;

в) паблик рилейшнз;

г) стимулирование сбыта.

22. Выберите определения, характеризующие пропаганду:

а) односторонняя коммуникация; убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества;

б) односторонняя коммуникация; информационное давление с целью навязывания общественности требуемой точки зрения;

в) двусторонняя коммуникация; учет реакции общественности на сообщение.

23. Что из ниже перечисленного относится к функциям специалиста по ПР?

а) разработка маркетинговой стратегии фирмы;

б) проведение совещаний по производственным вопросам;

в) подготовка информационного сообщения о деятельности фирмы.

24. Слоган - это:

а) яркий рекламный лозунг;

б) краткое рекламное объявление в газете;

в) визитная карточка организации.

25. Целевая аудитория - это:

- а) группа людей, объединенных единой целью;
- б) группа потенциальных потребителей производимых фирмой товаров или услуг;
- в) группа людей, которым товары или услуги фирмы предоставляются бесплатно для достижения рекламных целей фирмы.

Задание №2.

Решение типовых задач

1. 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.

2. Составьте текст рекламного объявления на автомобиль «Ока», акцентировав внимание на одном или нескольких ключевых факторах.

3. Вам предлагается разработать рекламный ролик на телевидение, рекламный текст на радио, мероприятия по стимулированию сбыта определенной продукции.

4. По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прирост прибыли компании составил 50 млн. рублей.

Расходы на рекламу складывались следующим образом:

- рекламное объявление в прессе: тариф на 1 дм² газетной площади - 10 тыс. рублей;
- объявления занимают общую площадь 20 дм².
- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 300тыс.р.;
- показ составил 7 дней показа по 3 мин.
- прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок;
- изготовление (печатание) обошлось по 5 рублей /шт.;
- рассылка стоила 10 рублей/шт.

Задание №3.

Реферат

№ п/п	Тема реферата	План реферата	Срок выполнения, процедура защиты
1	Стратегия продвижения товара	Введение 1 Понятие продвижения товара 2 Стратегии продвижения товара Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
2	Программа работы по продвижению продукции	Введение 1. Продвижение товаров и организация сбыта 2. Стратегии продвижения нового продукта 3. План продвижения товара Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
3	Глобальная сеть интернет как инструмент продвижения товара к потребителю	Введение 1. Современные маркетинговые технологии в международной деятельности. 2. Интернет-технологии как инструмент реализации стратегии продвижения товара на международном рынке. 3. Использование интернет в маркетинговых исследованиях	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата

		международных торговых компаниях. Заключение Список использованной литературы	
--	--	---	--

Тема 9. Управление маркетингом

Задание №1.

Тестовое задание

1. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента?

- а) Маркетинг — это один из подходов в менеджменте
- б) Менеджмент — это важный компонент маркетинга
- в) Менеджмент и маркетинг частично пересекаются
- г) Верно и «а» и «б»

2. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:

- а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков
- б) Разработка организационной структуры службы маркетинга
- в) Роль маркетинга на фирме
- г) Верны все предыдущие ответы

3. ОСУ маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга, за реализацию планов и стратегий маркетинга для определённых рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках:

- а) продуктово–рыночная организация
- б) функционально–продуктово–рыночная организация
- в) Функционально-продуктовая организация
- г) функционально-рыночная организация

4. Функциональная структура организации маркетинговой службы— это:

- а) Структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга
- б) Структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме
- в) Верно и то и другое
- г) Структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной

5. Для фирмы средних размеров оптимальным является:

- а) Возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга
- б) Функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта
- в) Паритетное существование групп сбыта и маркетинга в их тесном взаимодействии
- г) Предыдущие три ответа неверны

6. Рыночная структура организации службы маркетинга — это:

- а) Структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка
- б) Структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка
- в) Верно и то и другое
- г) Предыдущие три ответа неверны

7. При высокой привлекательности отрасли и средней позиции бизнеса необходима стратегия:

- а) Инвестирование в сильные стороны деятельности и укрепление наиболее уязвимых сторон деятельности
- б) Крупное инвестирование в наиболее привлекательные рыночные сегменты
- в) Инвестирование для обеспечения роста с максимально возможной скоростью
- г) Сбор урожая

8. При средней привлекательности отрасли и низкой силе позиции бизнеса необходима стратегия:

- а) Резко снизить постоянные издержки, избегая при этом инвестирования
- б) Главный акцент на зарабатывание денег путём защиты наиболее прибыльных сегментов
- в) Минимизировать инвестиции и рационализировать все производственно – сбытовые операции
- г) Инвестировать в сильные стороны деятельности и укреплять наиболее уязвимые стороны деятельности

9. Наиболее точным методом формирования бюджета маркетинга из нижеперечисленных является:

- а) Метод соответствия конкуренту
- б) Метод фиксированного процента
- в) Метод «Цель — задание»
- г) Метод маржинального дохода

10. В постоянные издержки в бюджете маркетинга не включают:

- а) Расходы на функционирование службы маркетинга
- б) Издержки, связанные с исследованиями рынка
- в) Скидки и наценки
- г) Ни второе, ни третье

11. Кривая, характеризующая зависимость результатов маркетинговой деятельности от затрат на нее, имеет вид:

- а) S-образной кривой
- б) Прямой с положительным наклоном
- в) Синусоиды, устремленной вправо и вверх
- г) Части параболы с касательной, имеющей положительный наклон

12. Оптимальная сумма затрат на маркетинг не зависит от следующего фактора:

- а) Имидж фирмы на рынке
- б) Отрасль, в которой работает фирма
- в) Перспективность целевого сегмента рынка
- г) Достигнутые фирмой финансовые результаты

13. Маркетинговая среда фирмы - это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) отделы маркетинговой службы фирмы;
- в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
- г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

14. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:

- а) социальная среда;
- б) макросреда;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

15. Внутренняя микросреда предприятия включает:

- а) дистрибьюторов;
- б) клиентуру;
- в) конкурентов;
- г) НИОКР.

16. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- а) полностью контролируемые компанией;
- б) регулируемые компанией;
- в) государственной политики;
- г) не влияющие на деятельность компании.

17. Конкурентоспособность - это:

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;

- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена - качество».

18. Возрастная структура потребителей - это фактор:

- а) внутренней микросреды фирмы;
- б) макросреды фирмы;
- в) внешней микросреды фирмы;
- г) не относящийся к окружающей среде маркетинга.

19. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

20. Пассивный маркетинг - это:

- а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
- б) ориентация на товар, производство;
- в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
- г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта

21. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:

- а) идеологический аспект;
- б) психологический аспект;
- в) аналитический аспект;
- г) прикладной аспект.

22. Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга: (укажите лишнее)

- а) Предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров
- б) Вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента
- в) Может успешно включать в себя элементы функциональной структуры
- г) Наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте

23. Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга: (укажите лишнее)

- а) Предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах
- б) Трудно совместима с функциональной организационной структурой
- в) "звезды"
- г) "трудные дети"

24. Матрица, используемая при оценке привлекательности отдельных СХЕ на основе двух координат: силы позиции СХЕ в отрасли и привлекательности отрасли:

- а) Матрица БКГ
- б) Матрица Shell/DPM
- в) Матрица GE
- г) Матрица «конкурентоспособность - стадия ЖЦ»

25. Укажите лишнее

- а) Стержень всеобъемлющей политики предприятия, учитывает всех участников рынка и окружающую его среду
- б) Подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80-х и 90-х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность
- в) Маркетинг, базирующийся на результатах анализа и прогноза существенных условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов
- г) Современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно конкретного потребителя

Задание №2.

Решение типовых задач

1. Разработайте схему ОСУ маркетингом крупной или средней фирмы (любой отрасли) по одному из организационных типов (линейному, линейно-функциональному, матричному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

2. Емкость областного рынка мороженого в текущем году 5 тыс. тонн;

Темп роста рынка 2% в год;

Планируемая доля рынка фирмы 51%;

Средняя цена реализации 30 руб. за 1 кг;

Переменные издержки 26 руб. на 1 кг;

Постоянные издержки в год:

- Содержание аппарата управления 4 млн. руб.
- Содержание зданий и оборудования 1,5 млн. руб.
- Прочие постоянные 0,7 млн. руб.

Целевая прибыль 2 млн. руб. в год.

Задание №3.

Ситуация «Расчет потребности в торговых агентах»

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них определяется как четыре раза в месяц. В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений— два раза в месяц. В сегментах В и Г соответственно 100 и 150 клиентов, которых желательно посещать: в сегменте В — раз в месяц, а в сегменте Г— раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма одного агента составляет четыре посещения в день.

Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, отсутствие клиента и пр.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц.

2. Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).

3. Как на ваш взгляд, можно было бы увеличить производительность их труда? От чего это зависят?

Задание №4.

Кейс «Разработка плана маркетинга»

Лаборатория биотехнологий пищевых продуктов и лекарственных препаратов Вятского государственного университета, обладая мощным научным потенциалом, на протяжении многих лет создавала различные технологии производства лекарственных препаратов и пищевых добавок. Среди наиболее популярных препаратов лаборатории – бальзам «Биойл», высокоэффективная биологическая добавка к пище, соединяющая в себе свойства хорошо зарекомендовавших себя в медицинской практике масел шиповника и облепихи. Особое внимание необходимо обратить на то, что препарат изготавливается из местного сырья, что приносит организму человека незаменимый эффект, ведь ещё в

древности говорили, что человека могут исцелить только те растения, которые произрастают в радиусе 250 м.

Импортные препараты-аналоги, поступающие на региональный рынок ориентированы на потребителей с высоким уровнем доходов. Отечественные препараты менее дорогостоящи, но уступают импортным в дизайне упаковки, в степени узнаваемости, в продвижении. Таким образом, на рынке

образовалась своеобразная ниша для высокотехнологичных лекарственных препаратов, соответствующих, по своим параметрам качества, мировому уровню, имеющих уникальные свойства и имеющих более привлекательную цену.

Главные достоинства и недостатки проекта – выведения нового продукта на рынок:

Преимущества:

1. Превосходство бальзама «Биойл» над существующими аналогами производства ведущих зарубежных и отечественных фирм.

2. Быстро растущий рынок сбыта, за счёт наметившейся тенденции к здоровому образу жизни.

3. Снижающаяся стоимость производства, за счёт использования сырья близлежащих районов города.

4. Наличие большого научного потенциала, позволяющего сохранить лидерство в производстве высокотехнологичной уникальной продукции на ближайшие годы.

5. Многолетний опыт работы в сфере биотехнологий.

6. Сотрудничество с научно-исследовательской Лабораторией Маркетинга ВятГУ.

Главным недостатком проекта является недостаток требуемых оборотных средств для массового производства, продвижения и реализации продукта.

Вопросы и задания

1. Разработайте стратегию продвижения нового товара на рынок.

2. Предложите программу вывода нового товара на рынок, и в частности план маркетинга в разрезе основных элементов комплекса маркетинг-микс, определите график реализации проекта, сформируйте бюджет маркетинга.

3. Определите виды и график контроля за реализацией программы.

3.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации обучающихся

Перечень экзаменационных вопросов

1. Понятие маркетинга
2. Основные категории маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Виды маркетинга
5. Типы маркетинга
6. Анализ рыночных возможностей
7. Отбор целевых рынков
8. Разработка комплекса маркетинга
9. Организационные структуры службы маркетинга
10. Система маркетинговой информации и ее составляющие
11. Этапы маркетингового исследования
12. Виды и источники маркетинговой информации
13. Методы сбора маркетинговой информации
14. Маркетинговая среда
15. Понятие потребительского рынка. Модель покупательского поведения
16. Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей
17. Процесс принятия решения о покупке.
18. Виды организаций-потребителей.
19. Процесс принятия решений в организациях-потребителях

20. Сущность и принципы сегментирования рынка
21. Выбор целевых сегментов рынка
22. Позиционирование товара на рынке
23. Товар, классификация товаров
24. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка нового товара
25. Жизненный цикл товара
26. Товарная марка, упаковка, маркировка
27. Сущность и классификация услуг
28. Масштабы распространения и особенности услуг
29. Факторы, влияющие на решения по ценам
30. Виды ценовой стратегии
31. Этапы ценообразования
32. Понятие канала распределения, его функции. Уровни канала распределения
33. Традиционные каналы распределения и вертикальные маркетинговые системы (ВМС)
34. Виды ВМС
35. Товародвижение и его цели
36. Оптовая и розничная торговля
37. Понятие продвижения товаров. Маркетинговые коммуникации.
38. Элементы процесса коммуникации
39. Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения.
40. Реклама в маркетинге
41. Стимулирование сбыта
42. Личные продажи
43. Управление сбытом
44. Понятие и процесс стратегического планирования
45. Виды стратегии маркетинга
46. Планирование маркетинга
47. Контроль в маркетинге

Задачи к экзамену

1. Производственный потенциал предприятия позволяет обслуживать 8 тысяч человек в год. Обследование 10 тысяч потребителей показало, что 10% из них ориентируются на качество услуги и воспользуются ей 6 раз в год по максимальной цене в 1000 рублей. Для 30% потребителей предел цены составляет 300 рублей, при пользовании услугами 4 раза в год. Остальные потребители могут воспользоваться услугой по 3 раза в год, за цену, не превышающую 100 рублей. Установите цену на услугу, исходя из возможности получения максимальной прибыли, при условии, что затраты на производство одной услуги составляют 90 рублей.

2. Фирма действует на рынке недорогой и легкой в предоставлении услуге. Имеет постоянных потребителей. Конкуренция на рынке значительная. Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

3. Компания, занимающаяся видеопрокатом, имеет широкий ассортимент, у нее множество точек обслуживания и удобный график работы. Цель компании - поддержание спроса путем продвижения новинок видео. Как могла бы компания построить свои взаимоотношения с информационно-развлекательными журналами для продвижения своих услуг? Что мог бы журнал получить от сотрудничества с компанией для повышения своей конкурентоспособности?

4. Разработайте маркетинговую стратегию образовательного учреждения. Определите основные цели в отношении конкретных образовательных услуг и продуктов в определенном сегменте рынка. Составьте матрицу маркетинговых проблем и вариантов их решения. Выбрав наиболее эффективный вариант стратегии, постарайтесь усилить, оптимизировать его.

Примечание: решите задачу, разрабатывая стратегию маркетинга для:

- а) общеобразовательной школы;
- б) высшего учебного заведения.

В качестве образовательных услуг и продуктов рассмотрите:

- а) обучение в образовательном учреждении (подготовка по специальностям и программам);
- б) предоставление учебников и учебно-методических материалов;
- в) организация производственной практики.

5. Назовите факторы макросреды из разряда демографических, экономических, технологических, социокультурных, политических и международных, которые необходимо учитывать производителю (обладателю, собственнику): «ноу-хау»; патента на изобретение литературной и художественной собственности; свидетельства на полезную модель.

В каждой группе укажите 5-7 наиболее важных факторов. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных вариантов, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого варианта результаты ранжирования могут быть разными.

6. Произведите сегментацию потребителей различных интеллектуальных продуктов. Постарайтесь учесть возможно большее число признаков сегментирования.

Заполните таблицу

Интеллектуальный продукт	Признаки сегментирования
музыкальные произведения	
селекционные достижения	
Телепередачи	
программы для ЭВМ	
полезные модели.	

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных объектов интеллектуальной собственности вам может потребоваться?

7. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования цен; б) исследования продвижения продукта; в) исследования по доведению продукта до потребителя. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие - к исследованию продвижения продукта и какие - к исследованию по доведению продукта до потребителя:

1. Исследование месторасположения складов;
2. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;
3. Исследование эффективности рекламной деятельности;
4. Комплексный относительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
5. Исследование месторасположения точек розничной торговли;
6. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
7. Исследование месторасположения сервисных служб;
8. Исследование эффективности различных средств массовой информации.

8. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

9. Фирма использует экспертов для оценки тенденций сбыта своего товара с помощью метода Дельфи. Определите степень надежности эксперта: а) Иванова, если общее число оценок эксперта равно 50, а общее число правильных оценок – 25. б) Петрова, если общее

число оценок эксперта равно 30, а общее число правильных оценок 24. в) Степанова, если общее число оценок равно 40, а общее число правильных оценок – 25.

10. Фирма проводит исследование по оценке предметного содержания обучающих программ для пользователей: экономика, юриспруденция, иностранные языки, точные науки, программное обеспечение. Сформулируйте вопрос со шкалой оценок.

11. Фирма проводит исследование по оценке потребителями сортов сыра: пошехонский, гауда, голландский, костромской. Сформулируйте вопрос со шкалой оценок.

12. Вы – продавец галантерейного отдела крупного универмага. Перед вами стоит покупатель: элегантный молодой человек в строгом сером костюме, голубой сорочке с серо-голубым галстуком и черной деловой папкой в руках. Молодому человеку требуются осенние кожаные перчатки к его демисезонному пальто цвета мокрого асфальта. В вашем отделе – богатый выбор перчаток. Цвета – от светло-серого до темно-черного. Стоимость – от 100 000 руб. за пару до 300 000 руб. Имеются перчатки с застежкой, с отделкой в виде строчки и небольших дырочек. Имеются перчатки с шерстяной подкладкой. Какие перчатки вы предложите молодому человеку и почему?

13. Определите интервал выборки при механическом способе отбора и предельную ошибку выборки для 5-ти процентного опроса при коэффициенте доверия (t), равном 3,28. В городе Н. зарегистрировано 385 тыс. квартирных телефонов. Стоит задача провести выборочный телефонный опрос о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей на рынке продуктов питания. По данным разведочного исследования дисперсия среднего дохода на душу населения составляет 490 руб./чел.

14. Служба маркетинга крупного розничного магазина регулярно проводит опрос своих покупателей. Целью опроса является выявление соотношения первичных покупателей и покупателей, совершающих покупки регулярно в этом магазине. Результаты анализа показывают, что в последнее время наметилась тенденция снижения количества постоянных клиентов. Задача - выявить причины снижения числа постоянных клиентов. Необходимо составить: план; определить источники информации; разработать вопросы для анкетирования. Анкета должна содержать открытый вопрос, два косвенных вопроса, один вопрос с интервальным подходом, один открытый вопрос. Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь. Каждый вопрос должен: иметь смысл и предусматривать один ответ; сразу ясен опрашиваемому, соответствовать опыту и знаниям интервьюируемого; быть этичным.

15. Маркетинговое агентство получило заказ на исследование рынка кондитерских изделий от крупной шоколадной фабрики. Вам поручили разработать план сбора конъюнктурной информации. Какие источники ценовой информации войдут в этот план?

16. Классифицируйте приведенные ситуации и примеры по видам ценовой информации:

- с 1 по 5 июля студенты фиксировали все цены на масло в разных по размеру магазинах города (квотная выборка магазинов);

- студенты по списку организаций обзванивали оптовые фирмы, представляясь покупателями, и собирали ассортиментную информацию о ценах;

- мониторинг мировых цен на товары осуществляются с помощью Интернет

17. В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 % до 18 % при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн. руб.

18. Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 % для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Тестовые задания. Тестовая форма -позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями компетентностного подхода, может включать задания различных типов.

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

–отметка «удовлетворительно», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

–«хорошо», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

–«отлично», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные акты и теоретические источники для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Тестирование проводится в письменной форме. На тестирование отводится 15-20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку. Согласно технологической карте на выполнение теста выделяется 10 баллов. Таким образом, 10 баллов/ 20 вопросов = 0,5 баллов

Задания «кейс-стади». Кейс-задача по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению.

Доказательность и убедительность.

4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.

5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.

6. Полнота и всесторонность выводов.

7. Наличие собственных взглядов на проблему.

Оценка за кейс-задание выставляется по балльной шкале, принятой в образовательной организации.

Задачи по анализу конкретных ситуаций. Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной задачи.

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения норм семейного права, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Типовые задачи. Решение практических задач осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных практических задач, умения применять на практике полученных знаний. Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Шкала оценивания:

«отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на изученный материал;

«хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;

«удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками при неполном использовании понятийного аппарата дисциплины;

«неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводится 10 минут.

Деловые/ролевые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) — игровая образовательная технология, представляющая собой моделирование проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия участников, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», в соответствии с сюжетом, по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Разыгрываемая ситуация должна предполагать неоднозначность решений, содержать элемент неопределенности, что обеспечивает проблемный характер игры и личностное участие обучающихся.

Деловые игры, разработанные на конкретных ситуациях, вводят обучающихся в сферу профессиональной деятельности, являясь мощным стимулом активизации самостоятельной работы по приобретению профессиональных знаний и навыков, а также способности решать нестандартные профессиональные задачи.

Интерактивное взаимодействие происходит в процессе всей деловой игры, так как решения принимаются преимущественно коллективно. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Обучающиеся приобретают социальные навыки, развивают коммуникативные способности, критическое мышление, для принятия профессионально грамотных решений.

Приобретенные в процессе игры практические навыки зачастую позволяют избежать ошибок, которые возникают при переходе к самостоятельной трудовой деятельности.

Таким образом, деловая игра выполняет следующие функции:

- 1) образовательная – обобщение и закрепление знаний по пройденным темам курса, развитие трудовых навыков;
- 2) развивающая – развитие логического, критического, аналитического, творческого мышления, активизация мыслительной деятельности обучающихся;
- 3) воспитательная – формирование устойчивого интереса к будущей профессии, профессиональной самоидентификации.

Результативность деловой игры во многом зависит от особенностей ее организации и проведения.

Структура деловой игры:

1. Тема и цель игры.
2. Проблема (ы) для рассмотрения и решения в процессе игры.
3. Сюжет (область действительности, условно воспроизводимая в игре).
4. Сценарий.
5. Правила игры.
6. Роли (распределение и принятие ролей на себя участниками).
7. Игровые действия как средство реализации ролей.

Данная структура определяет этапы проведения деловой игры: подготовительный и мотивационно-ориентировочный, основной и рефлексивно-оценочный.

На деловую/ролевою игру отводится 70-90 минут. Критериями оценивания деловой/ролевой игры: Результативность проведения деловой/ролевой игры определяет процент работы тренера/тренеров, процент работы участников тренинга, процент использования вспомогательных материалов, процент работы каждого участника.

0-20% - тренер плохо излагал материал, группа работала пассивно, не использовались вспомогательные материалы

21-50% - тренер не в полном объеме подал материал, группа работала не активно, использование не в полном объеме вспомогательного материала

51-100% - тренер подробно, содержательно подал материал, группа работала активно, весь вспомогательный материал использовался в полном объеме

Курсовая работа. Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» является одним из способов закрепления знаний, полученных по предмету, путём их практического применения. Выполнение курсовой работы направлено на приобретение обучающимися практического опыта по систематизации полученных знаний и практических умений, более углубленному формированию общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Цель выполнения курсовой работы:

1. систематизация и закрепление полученных знаний и практических умений;
2. углубление теоретических знаний в соответствии с заданной темой;
3. формирование умений применять теоретические знания при решении различных производственных проблемных ситуаций;
4. формирование умений использовать справочную, нормативную и правовую

документацию;

5. развитие творческой инициативы, самостоятельности и организованности;
6. подготовка к аттестации;
7. выявление уровня подготовки выпускника к самостоятельной работе.

Общее руководство и контроль хода выполнения курсовой работы осуществляется руководителем, закрепленным приказом ректора. Тематика курсовых работ разрабатывается преподавателем, ведущим дисциплину, рассматривается, принимается и утверждается на заседании выпускающей кафедры. Тему курсовой работы студенты выбирают самостоятельно или по рекомендации руководителя из разработанного перечня тем

Рекомендации по написанию курсовой работы

Основные этапы курсовой работы:

- выбрать тему для курсовой работы (см. «Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»);
- определить объект исследования;
- изучить теоретические основы и проблемы, решаемые в работе;
- дать краткую характеристику объекту исследования;
- систематизировать необходимую информацию по исследуемой теме.

Основные требования к оформлению текста работы

1. Работа выполняется на белой стандартной бумаге формата А4 (210*297мм).
2. Работа печатается через 1,5 интервала при размере шрифта 14.
3. Поля: левое – 3, верхнее, нижнее – 2, правое 1,5.
4. Объем курсовой работы – 30стр.
5. Страницы нумеруются, начиная со второй. Первая страница, т.е. титульный лист, не нумеруется, но считается. Страницы нумеруются в правом нижнем углу.
6. Оформление заголовков:
 - заголовок может располагаться по центру строки;
 - заголовок выделяют жирным шрифтом;
 - в конце заголовка знаки препинания не ставятся;
 - между заголовком и текстом делают на 1 интервал больше, чем между строками текста;
 - нельзя писать заголовок в конце страницы, если за ним не умещаются 2-3 строки идущего за заголовком текста.
7. Знаки препинания ставятся непосредственно после последней буквы слова. После них делают пробел (кроме многоточия).
8. Слова, заключенные в скобках, не отделяются от них пробелами.
9. Знак «тире» всегда выделяется с двух сторон пробелами.
10. После знака параграфа или № делают пробел.
11. Знак % пишется после цифры без пробела.
12. Каждый абзац печатается с красной строки – 1,25 см.

Таблицы нумеруются двойной записью сквозной для данного раздела, располагая с левой стороны листа. Заголовки граф и строк следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельные значения. В конце заголовка и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости в приложении к работе.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа (альбомная ориентация).

Структура курсовой работы

Работа подшивается в следующей последовательности:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основная часть курсовой работы (разделы);
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет оценить уровень сформированности компетенций и осуществляется в форме – экзамена.

Экзамен письменный. Продолжительность 60 минут. Рекомендуется распределять время таким образом: 15 мин – задача (кейс) и по 15 мин на три теоретических вопроса. Изложение должно быть кратким, но содержать все необходимые определения и формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

Экзамен позволяет проверить способность экзаменуемого в использовании приобретенных знаний в виде устного собеседования по билету.