

ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

*Утвержден
решением Ученого совета ДГУНХ,
протокол №3 от 30 октября 2023г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СПО 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

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»

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

Внешний рецензент – Абдурашидова Аминат Магомедкалильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан».

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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Основы маркетинга» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «19» июля 2023г., № 548 и на основании приказа Минобрнауки РФ от 14.06.2013 г., № 464 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования».

Фонд оценочных средств по дисциплине «Основы маркетинга» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Фонд оценочных средств по дисциплине «Основы маркетинга» для специальности 38.02.08 Торговое дело – Махачкала: ДГУНХ, 2023, 29 с.

Рекомендован к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 октября 2023 г.

Рекомендован к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена 38.02.08 Торговое дело Атаева Т.А.

Одобрен на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 октября 2023г., протокол № 3

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...6	
2.1 Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования по видам оценочных средств.....	6
2.2. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по междисциплинарному курсу при экзамене.....	12
III ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСОВЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	13
3.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля успеваемости обучающихся. .	13
3.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации обучающихся.....	21
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	26

Назначение фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) составляется в соответствии с требованиями ФГОС СПО для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям соответствующей программе подготовке специалистов среднего звена (ППССЗ).

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ППССЗ; 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 ППССЗ; 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 оценочных средств и 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 / Наименование компетенции
ОК	Общие компетенции
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ПК	Профессиональные компетенции
ПК 3.3	Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки
ПК 3.4	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество
ПК 3.6	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

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 - выполнять задачи будущей профессии	
ПК 3.3: Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки	З9 - виды спроса, типы маркетинга, методы формирования спроса и стимулирования сбыта	У9 - формировать цели маркетинговой деятельности.	ПО1 - формировать спрос на товары.
ПК 3.4: Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	З10 - инструменты маркетинговых коммуникаций и их характеристику.	У10 - использовать инструменты маркетинговых коммуникаций в зависимости от специфики объекта продвижения	ПО2 - способность оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций
ПК 3.6: Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	З11 - этапы маркетинговых исследований и принципы управления маркетингом.	У11 - проводить маркетинговые исследования рынка.	ПО3 - анализа данных маркетинговых исследований.

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

2.1 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).

<i>4 – балльная шкала</i>	<i>«отлично»</i>	<i>«хорошо»</i>	<i>«удовлетворительно»</i>	<i>«неудовлетворительно»</i>
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
3	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, симпозиум	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики,

			диспута, дебатов
4.	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
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	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
5	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	комплект контрольных заданий по вариантам
4	Лабораторная работа	Средство для закрепления и практического освоения материала по определенному разделу	Комплект лабораторных заданий
5	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся под управление преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
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; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	5	удовлетворительно
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 искажившие 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 КОМПЕТЕНЦИЙ, ВЫЯВЛЕННЫХ В ХОДЕ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ

	Участники	Иванов	Петров	Сидоров
<i>Компетенции</i>				
<i>ОК-1 - владеет культурой мышления (в т.ч. – экономического), способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения</i>				
...				
<i>ПК-2 - способен на основе типовых методик и действующей нормативно правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов</i>				
...				
<i>среднее количество баллов</i>				

Д) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов
1	Задание выполнено полностью: цель домашнего задания успешно достигнута; основные понятия выделены; наличие схем, графическое выделение особо значимой информации; работа выполнена в полном объеме.	9-10

2	Задание выполнено: цель выполнения домашнего задания достигнута; наличие правильных эталонных ответов; однако работа выполнена не в полном объеме.	8-7
3	Задание выполнено частично: цель выполнения домашнего задания достигнута не полностью; многочисленные ошибки снижают качество выполненной работы.	6-5
4	Задание не выполнено, цель выполнения домашнего задания не достигнута.	менее 5

Е) 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 <i>требований</i>).	1	
	Количество баллов в целом		

Ж) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

№ п/п	критерии оценки	максимальное количество баллов
1	титульный слайд с заголовком	5
2	дизайн слайдов	10
3	использование дополнительных эффектов (смена слайдов, звук, графика, анимация)	5
4	список источников информации	5
5	широта кругозора	5
6	логика изложения материала	10
7	текст хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены	10

	и структурированы	
8	слайды представлены в логической последовательности	5
9	грамотное создание и сохранение документов в папке рабочих материалов	5
10	слайды распечатаны в форме заметок	5
	средняя оценка:	

3) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ НА ЭКЗАМЕНЕ

<i>№ n/n</i>	<i>Критерии оценивания</i>	<i>Шкала оценок</i>	
		<i>Количес тво баллов</i>	<i>Оценка</i>
<i>1.</i>	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 сформирован ности компетенции)
<i>2.</i>	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент 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.	17-23	Хорошо (достаточный уровень сформирован ности компетенции)
<i>3.</i>	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	Удовлетворит ельно (приемлемый уровень сформирован ности компетенции)
<i>4.</i>	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	0-9	Неудовлетвор ительно (недостаточн ый уровень сформирован ности компетенции)

	практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.		
--	---	--	--

2.2. 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

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. ИКЕА 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 ИКЕА 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 ИКЕА. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?

2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы вы обнаружили в описанной 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 №4.

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.

4. 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 №5.

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?

Задание №6.

Подготовка реферата

№ п/п	Тема реферата	План реферата
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
2	Характеристика основных	Введение 1. Сущность международного маркетинга

	концепций, принципов и функций международного маркетинга	2. Стратегии и последовательность выхода на международный рынок 3. Развитие международного маркетинга в России Заключение Список использованной литературы
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
4	Маркетинговый анализ рынка, сегментация рынка	Введение 1. Анализ рынка 2. Сегментирование рынка 3. Индивидуальный маркетинг Заключение Список использованной литературы
5	Методы сбора маркетинговой информации	Введение 1. Полевые исследования 2. Кабинетные исследования 3. Исследования рынка (на примере) Заключение Список литературы
6	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

3.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации обучающихся

Перечень вопросов на промежуточную аттестацию

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

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 соотносительный 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 осуществляется 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 отводиться 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

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.