

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

*Утвержден решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №9 от 21 марта 2026 г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ – 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ – СРЕДНЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ



**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала – 2026

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 38.02.08 Торговое дело.

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 - Алимйрзаева Забидат Ахмедовна, руководитель отдела закупок торгового дома «Еврострой».

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего образования по специальности СПО 38.02.08. Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 июля 2023г., № 548, 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 дисциплине «Маркетинговые коммуникации» размещен на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для специальности СПО 38.02.08 Торговое дело – Махачкала: ДГУНХ, 2026, 31 с.

Рекомендован к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

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

Одобен на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 февраля 2026 г., протокол № 6

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. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств.....	5
II ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСОВЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	10
III. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	26
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	29

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 «Маркетинговые коммуникации» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы среднего профессионального образования 38.02.08 Торговое дело.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» 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.

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

1.1. Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК 3.3.	Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет
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. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций</i>	<i>Уровни освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Виды оценочных средств</i>
ПК 3.3. Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Знать: виды стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Блок А – задания репродуктивного уровня - Тестовые задания
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	
		Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	
	Уметь: разрабатывать и проводить стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет разрабатывать и проводить стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Блок В – задания реконструктивного уровня - Задачи - Ситуационные
		Базовый	Обучающийся с	

	сети Интернет;	уровень	незначительными затруднениями умеет разрабатывать и проводить стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	задачи
		Продвину тый уровень	Обучающийся умеет разрабатывать и проводить стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	
	Владеть: способами стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами анализа веб-способами стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Блок С – задания практико-ориентированного уровня - Задания «Кейс-стади»
		Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет способами стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	
		Продвину тый уровень	Обучающийся свободно владеет способами стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	
	ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает виды рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	Блок А – задания репродуктивного уровня - Тестовые задания
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает виды рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	
		Продвину тый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает виды рекламных кампаний в	

			социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	
	Уметь: разрабатывать рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество;	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет разрабатывать рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	Блок В – задания реконструктивного уровня - Задачи - Ситуационные задачи
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет разрабатывать рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	
		Продвинутый уровень	Обучающийся умеет разрабатывать рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	
	Владеть: навыками проведения рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет навыками проведения рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	Блок С – задания практико-ориентированного уровня - Задания «Кейс-стади»
		Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками проведения рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	
		Продвинутый уровень	Обучающийся свободно владеет навыками проведения рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	
ПК 3.6 Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в	Знать: основы аналитической работы по реализации стратегий продвижения в	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает основы аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной	Блок А – задания репродуктивного уровня - Тестовые задания

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		сети "Интернет"	
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает основы аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
		Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает основы аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
	Уметь: проводить аналитическую работу по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет проводить аналитическую работу по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Блок В – задания реконструктивного уровня - Задачи - Ситуационные задачи
		Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет проводить аналитическую работу по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
		Продвинутый уровень	Обучающийся умеет проводить аналитическую работу по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
	Владеть: методами проведения аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами проведения аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Блок С – задания практико-ориентированного уровня - Задания «Кейс-стади»

	телекоммуникационной сети "Интернет"	Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет методами проведения аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
		Продвинутый уровень	Обучающийся свободно владеет методами проведения аналитической работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	

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

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Что не относится к элементам комплекса маркетинга:

- а) решение о каналах распределения
- б) решение о продвижении
- в) решение о методах распределения

2. Процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения:

- а) коммуникации
- б) пропаганда
- в) реклама

3. Платная форма неличного представления товара:

- а) пропаганда
- б) реклама
- в) личная продажа

4. Неличное стимулирование спроса на товар:

- а) реклама
- б) пропаганда
- в) стимулирование сбыта

5. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи:

- а) пропаганда
- б) личные продажи
- в) стимулирование сбыта.

6. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги:

- а) реклама
- б) пропаганда
- в) стимулирование сбыта

7. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих элементов:

- а) Реклама, Стимулирование сбыта, Пропаганда, Продвижение.
- б) Реклама, Стимулирование сбыта, Пропаганда, Личная продажа.
- в) Реклама, Распределение, Пропаганда, Личная продажа

8. Деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям:

- а) коммуникационный процесс
- б) маркетинговые коммуникации
- в) реклама

9. Система маркетинговой коммуникации способствует:

- а) достижению общих маркетинговых целей
- б) достижению стратегических целей
- в) достижению максимального товарооборота.

10. Единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникацией:

- а) система маркетинговых коммуникаций
- б) комплекс маркетинга

в) стимулирование сбыта.

11. Принципиальное различие между маркетинговыми коммуникациями и продвижением товаров заключается в:

- а) Наличии комплекса маркетинга
- б) Общениии с клиентом
- в) Каналах сбыта
- г) Бонусах, скидках, подарках
- д) Раздаче образцов, конкурсах

12. Понятие ФОСТИС — это:

- а) определение стратегии, тактики, методов и средств маркетинга
- б) формирование спроса и стимулирование сбыта
- в) формирование ценовой, товарной политики фирм
- г) формирование конкурентоспособной маркетинговой политики

13. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) фостис
- б) ниокор
- в) товар
- г) цену
- д) производство
- е) продвижение товара
- ж) каналы распределения

14. Целями проведения рекламных кампаний являются:

- а) внедрение на рынок новых товаров, услуг
- б) стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг
- в) переключение спроса с одних товаров на другие
- г) создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара
- д) обеспечение стабильности представления у покупателей и партнеров о товаре или предприятии
- е) увеличение объема реализации конкретно товара или услуги

15. Что такое коммуникация?

- а) это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.
- б) это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.
- в) набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.
- г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.
- д) это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями; это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими; набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением; реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.

16. Как называется общая программа маркетинговых коммуникаций компании?

- а) комплекс продвижения;
- б) маркетинговые исследования;
- в) социологические исследования;
- г) модель котлера;
- д) структура маркетинга.

17. Как называется предложение определенного ассортимента товаров, услуг, видов деятельности?

- а) оферта;
- б) аренда;
- в) залог;

- г) реклама;
- д) коммуникация.

18. Как называется маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров?

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) персональные продажи;
- г) связи с общественностью;
- д) пропаганда.

19. Как называется незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель?

- а) кодирование;
- б) обращение;
- в) расшифровка;
- г) помехи.

20. Что является составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

- а) реклама;
- б) пропаганда; стимулирование сбыта;
- в) личная продажа; реклама; пропаганда
- г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;
- д) реклама; пропаганда; стимулирование.

21. Что влияет на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

- а) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара;
- б) степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- в) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;
- г) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;
- д) этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов.

22. Что может быть отнесено к эффектам рекламы (дайте наиболее полный ответ)?

- а) позиционный эффект, эффект контраста,
- б) эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции;
- в) позиционный эффект, эффект контраста, эффект слияния впечатлений;
- г) эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции, позиционный эффект, эффект контраста;
- д) эффект контраста, эффект слияния впечатлений.

23. Что из перечисленного может быть отнесено к основным видам стимулирования сбыта (дайте наиболее полный ответ)?

- а) пробные предложения, подарки покупателям,
- б) сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию,
- в) внутренние витрины, торговые скидки,
- г) демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи,

д) пробные предложения, подарки покупателям, сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию, внутренние витрины, торговые скидки, демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи.

Тестовые задания типа В.

1. При проведении опроса маркетолог задает следующий вопрос: "Для комплексной оценки качества 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

2. Маркетинговое исследование владельцев видеомаягнитофонов показало, что 46% домашних хозяйств имеют видеомаягнитофон. В данном исследовании стандартное отклонение составило 138. Определите размер выборки.

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

3. 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

4. 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

5. 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.

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

- а) вертикальная интеграция «вверх»;

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

7. Определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:

- а) потребности
- б) интересы
- в) действия
- г) отношения

8. Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:

- а) сторона, передающая сообщение
- б) сторона, принимающая сообщение
- в) смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы
- 1) Коммуникатор
- 2) Коммуникант
- 3) Сообщение

9. Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций (МК) и их целевыми ориентирами:

- а) единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок
- б) оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями
- 1) выставка-продажа
- 2) ярмарка

10. Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:

- а) направлены на широкие слои населения
- б) создание благоприятной атмосферы
- в) непродолжительные акции для увеличения продаж
- г) сообщение о том или ином товаре
- 1) имиджевые
- 2) внутрифирменные
- 3) стимулирующие
- 4) информирующие

11. Определите соответствие между PR-функциями и их содержанием:

- а) создание информационной политики, ее стратегии и тактики
- б) проведение презентаций, торжественных приемов, конференций
- в) оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории
- 1) информационная
- 2) организационная
- 3) аналитическая

11. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как: 2 ответа

- а) совершенствование производственного потенциала;
- б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;
- в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;
- г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

12. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов: (3 ответа)

- а) максимального снижения совокупных затрат;
- б) координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;
- в) создания эффективной модели менеджмента, исключающей параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;
- г) персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

13. Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать критерии: 2 ответа

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

14. Управленческая деятельность в маркетинговом отделе осуществляется на трех уровнях (сверху - вниз):

- а) стратегический, тактический, оперативный
- б) тактический, стратегический, оперативный
- в) тактический, оперативный, стратегический
- г) все выше перечисленные варианты верны

15. Определите последовательность основных этапов работы с бизнес-планом:

- а) анализ текущего состояния предприятия;
- б) разработка программ деятельности по направлениям;
- в) контроль за реализацией плана;
- г) определение целей и задач основных подразделений.

16. Укажите последовательность структуры содержания фрагмента бизнес-плана:

- а) оценка рисков;
- б) сущность проекта;
- в) план маркетинга;
- г) титульный лист.

17. Расположите последовательно этапы прогресса стратегического планирования.

- а) установление целей маркетинга.
- б) реализация тактики.
- в) слежение за результатом.
- г) определение задачи организации.
- д) ситуационный анализ.
- е) создание стратегических хозяйственных подразделений.
- ж) разработка стратегии маркетинга.

18. Распределите по этапам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии; определение механизма контроля; проведение маркетингового исследования; определение целей компании;
- б) определение механизма контроля; проведение маркетингового исследования; разработка общей стратегии; определение целей компании;
- в) разработка общей стратегии; проведение маркетингового исследования; определение целей компании; определение механизма контроля;
- г) определение целей компании; проведение маркетингового исследования; разработка общей стратегии; определение механизма контроля;

19. Товары специального ассортимента - это товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности...

- а) Не имеется полной карты предпочтений.
- б) Существует карта предпочтений.
- в) Существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей.
- г) Отсутствует желание приобретать наиболее доступный товар.
- д) Существует необходимость дополнения карты предпочтений.

20. В цепочке «Продажа товаров по системе самообслуживания _____ продажа товаров через прилавок» значимость мерчандайзинга:

- а) увеличивается;
- б) уменьшается;
- в) не изменяется.

Тестовые задания типа С.

1. Степень, до которой возможно определить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность _____ сегмента.
2. Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен _____ сегмента
3. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по _____ принципу.
4. Степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим и прибыльным _____ сегмента.
5. Отрасль, характеризующаяся широкими возможностями для создания конкурентных преимуществ, где при этом каждое из преимуществ невелико _____ отрасль.
6. Отрасль, характеризующаяся небольшими возможностями для создания конкурентных преимуществ, но каждое преимущество значительно _____ отрасль.
7. Основу для позиционирования продукта составляют факторы _____.
8. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов - компания _____.
9. Компания, обслуживающая небольшие сегменты, не привлекающие остальные компании отрасли - компания _____.
10. В случае, когда предприятие работает на различных рынках мира, целесообразна _____ организационная структура службы маркетинга.
11. Показатель Reach в медиаланировании характеризует _____ населения (указать одним словом в именительном падеже)
12. При разработке содержания необходимо определить _____ (указать одним словом)
13. Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение товаров называется _____ (указать ответ одним словом)
14. Комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара называется _____ (указать ответ одним словом)
15. Интервал между рекламными объявлениями называется _____ (указать ответ одним словом)

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Типовые задачи

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).

5. 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 опрашивал 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?

6. 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 универсам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды.

Укажите для каждого предприятия тип сбыта.

7. 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.

8. 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?

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

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

10. 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.

В2. Ситуационные задачи

Ситуационная задача 1. «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?

Ситуационная задача 2. «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?

Блок С. Задания практикоориентированного уровня («владеть»)

С1. Кейсы

Кейс 1. «IKEA на новом рынке»

Специализированная мебельная фирма IKEA, 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 IKEA 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?

Кейс 2. «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 Waterlford 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 неновая 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 3. «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.

Блок Д. Типовые задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень экзаменационных вопросов

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

Д2. Примерные задачи в экзаменационных билетах

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 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.

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

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

Итоговая оценка сформированности компетенций, 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 компетенций по дисциплине складывается из двух составляющих:

- первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенций 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 компетенций, обучающихся на зачете (максимум – 20 баллов).

Для студентов заочной формы обучения применяются бинарная шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Уровни освоения компетенций	4 – балльная шкала	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
100-балльная шкала	85 и ≥	70-84	51-69	0-50
бинарная шкала	Зачтено			Не зачтено

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

Показатели оценивания сформированности компетенций	Баллы	Оценка
Выполнение практических заданий	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Решение ситуационных задач	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Тестирование	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Проведение деловой игры	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Выполнение и публичная защита реферата	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

**Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по
текущему контролю успеваемости**

Баллы	Оценка	Уровень освоения компетенций	Критерии оценивания
0-50	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины
51-69	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок
70-84	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала и применения его при решении практических заданий; задания выполнены без ошибок
85-100	«отлично»	Продвинутый уровень	100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Шкала оценок по промежуточной аттестации

Наименование формы промежуточной аттестации	Баллы	Оценка
Экзамен	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Зачет	0-20	«зачтено» «не зачтено»

Оценивание выполнения тестовых заданий

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения;	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос

<i>Хорошо</i>	3. <i>Правильность ответов на вопросы;</i> 4. <i>Самостоятельность тестирования.</i>	<i>Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.</i>
<i>Удовлетворительно</i>		<i>Выполнено 50 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.</i>
<i>Неудовлетворительно</i>		<i>Выполнено 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).</i>

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся

Баллы	Оценка	Уровень освоения компетенции	Критерии оценивания
0-8	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
9-12	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
13-15	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания
15-20	«отлично»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ 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

Методика оценивания выполнения тестов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10	«отлично»	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования; и т.д.	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.
6-7	«хорошо»		Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
3-5	«удовлетворительно»		Выполнено 51 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
0-2	«неудовлетворительно»		Выполнено менее 50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

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.

Ситуационные задачи. 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.

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.

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.