Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 08.10.2026 08:44:06
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.11 Маркетинг
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Экономика предприятия
(наименование образовательной программы)

Бакалавр
(квалификация)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы) - составитель(и) ФОС:

Мажара Ирина Васильевна, старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Маркетинг»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль	Экономика предприятия
Количество разделов дисциплины	3
Часть образовательной программы	Б1.В.11 дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	5
Общая трудоемкость (академ. часов)	***144***
Аудиторная контактная работа:	***66***
Лекционные занятия	32
Консультации	2
Семинарские занятия	32
Самостоятельная работа	**49**
КЭ/Каттэк/СРэк	**2/9/18**
Форма промежуточной аттестации	*экзамен*

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-2 Способен выполнять расчет, анализ, оценку экономических и финансово-экономических показателей и интерпретировать полученные результаты для обоснования управленческих решений	ПК-2.2 Применяет статистические и аналитические инструменты для исследования и оценки показателей функционирования предприятия (организации)	**Знать:**	
		Основные понятия маркетинга, его инструменты	ПК-2.2 З 1
		Принципы сбора, систематизации, анализа и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-2.2 З 2
		Типологию и методологию применения статистических и экономико-методологических методов при проведении маркетинговых исследований	ПК-2.2 З 3
		Уметь:	
		Использовать различные методы и инструменты маркетинговых исследований для сбора информации	ПК-2.2 У 1
		Проводить маркетинговые исследования с целью повышения эффективности деятельности	ПК-2.2 У 2
		Разрабатывать и реализовывать маркетинговый план развития	ПК-2.2 У 3
		Владеть:	
		Терминологией маркетинга	ПК-2.2 В 1
		Навыками проведения маркетинговых исследований	ПК-2.2 В 2
		Современными методами оценки рынка	ПК-2.2 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности				
1	Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга	5	ПК-2.2	устный опрос, практические задания
2	Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия	5	ПК-2.2	устный опрос, практические задания, доклад
3	Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков	5	ПК-2.2	устный опрос, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга				
4	Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика	5	ПК-2.2	устный опрос, практические задания, доклад
5	Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика	5	ПК-2.2	устный опрос, практические задания, доклад
6	Тема 2.3. Система товародвижения	5	ПК-2.2	устный опрос, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Организация и управление маркетингом				
7	Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации	5	ПК-2.2	устный опрос, практические задания, доклад
8	Тема 3.2. Маркетинговые исследования	5	ПК-2.2	устный опрос, практические задания, доклад
9	Тема 3.3. Стратегическое планирование	5	ПК-2.2	устный опрос, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

«Маркетинг»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
		ПЗ / СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	СЗ*				
Р.1. Т.1.1	1	1	1	3	6	10		3
Р.1. Т.1.2	1	1	1	3	6			
Р.1. Т.1.3	1	1	1	3	6			
Р.2. Т.2.1	1	1	1	3	6	10	7	3
Р.2. Т.2.2	1	1	1	3	6			
Р.2. Т.2.3	1	1	1	3	6			
Р.3. Т.3.1	1	1	1	3	6	10		3
Р.3. Т.3.2	1	1	1	3	6			
Р.3. Т.3.2	1	1	1	3	6			
Итого: 100б	**9**	**9**	**9**	**27**	**54**	**30**	**7**	**9**

ЛЗ – лекционное занятие;
УО – устный опрос;
ТЗ – тестовое задание;
РЗ – разноуровневые задания;
* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1
ПЗ – практическое занятие;
СЗ – семинарское занятие;
КЗР – контроль знаний по Разделу;
Р – реферат; СР – самостоятельная работа обучающегося
ИЗ – индивидуальное задание

Научно-педагогический работник, ответственный за проведение всех видов занятий по конкретной дисциплине (модулю), сам распределяет баллы по видам работы исходя из 100-балльной системы.

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся 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.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Суть, значение и функции маркетинга
2. Концепции и основные элементы понятия маркетинга
3. Виды маркетинга и их применение
4. Факты и события в истории маркетинга
5. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы
6. Факторы развития маркетинга
7. Уровни развития маркетинга
8. Экономический эффект от использования маркетинга
9. В чем заключаются современные тенденции развития маркетинга?
10. Возможно ли маркетинговый подход к управлению применять на макроэкономическом уровне? Обоснуйте свое мнение.
11. Как соотносятся понятия «логистика» и «маркетинг»? Что между ними общего? Чем они отличаются?
12. Какое из известных Вам определений понятия «маркетинг» является наиболее удачной из научного и практического взглядов? Почему?
13. Какие общие и отличные черты имеют логистический микс и маркетинговый микс?
14. Почему необходимо достижение компромиссов между разными структурными подразделениями предприятия?

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Основные факторы микросреды
2. Основные факторы макросреды компании
3. Влияние политических факторов на функционирование предприятия
4. Влияние экономических факторов на функционирование предприятия
5. Влияние изменения демографических фактор на функционирование предприятия
6. Взаимосвязь факторов микро и макросреды

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Потребительские рынки и поведение покупателей
2. Классификация и характеристика рынков предприятий
3. Сегментирование рынка и позиционирование товара
4. Сущность потребительского рынка, классификация рынков предприятий
5. Пирамида ценностей современного потребителя
6. Основные принципы осуществления сегментации рынка и позиционирования товара

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров
2. Маркетинговая программа разработки нового товара
3. Концепция жизненного цикла товара
4. Характеристика товаров как основного элемента маркетинга
5. Основные принципы разработки нового товара в маркетинге

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков
3. Этапы расчета цены
4. Стратегия и тактика ценообразования
5. Сущность, цели, основные этапы маркетингового ценообразования
6. Определение стратегии и тактики ценообразования
7. Основные типы конкурентных рынков

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Политика распределения в маркетинге
2. Выбор каналов распределения
3. Процесс товародвижения

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций
4. Влияние маркетинговых коммуникаций на продвижение товара в современных рыночных условиях

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы
2. Методика проведения маркетинговых исследований
3. Современная маркетинговая информационная система
4. Влияние НТП

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Понятие и сущность процесса стратегического планирования.
2. Этапы стратегического планирования.
3. Функции и принципы стратегического планирования.
4. Маркетинговая стратегия: цели и задачи.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Маркетинг».

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга

Задание 1.1 Какое сочетание экономических категорий правильно характеризует понятие «комплекс маркетинга»:

А) закупки-производство-хранение-продвижение;
Б) товар-цена-место распределения-стимулирование сбыта;
В) товар-предприятие-реклама-прибыль;
Г) предприятие–производство-оборудование-сбыт.

Задание 2 **Под целями предприятия понимается:**
А) генеральное стратегическое направление деятельности предприятия;
Б) конкретизация потребностей общества применительно к данному предприятию;
В) социальные и экономические обязанности перед обществом;
Г) удовлетворение потребностей потребителей в долгосрочной перспективе.

Задание **3 Конъюнктура рынка – это:**
А) рынок, который теоретически может быть охвачен компанией;
Б) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени и отражающая текущее состояние спроса и предложения;
В) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке товаров и услуг и отражающая соотношение спроса и цены;
Г) рыночная ситуация, характеризующая динамику производства и потребления

Задание 4. Прогнозирование спроса проводят по схеме:
А) прогноз среды – прогноз по отрасли – прогноз сбыта компании;
Б) прогноз сбыта компании – прогноз по отрасли – прогноз среды;
В) прогноз отрасли – прогноз сбыта компании – прогноз среды;
Г) прогноз среды – прогноз сбыта компании – прогноз отрасли.

Задание 5. При прохождении товара через фазу роста объем продаж характеризуется как:
А) сокращение;
Б) рост;
В) быстрый рост;
Г) стабильность.

Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы

Задание **1. При прохождении товара через фазу спада товарный ассортимент характеризуется как:**
А) одна базовая модель;
Б) растущее число разновидностей;
В) полная ассортиментная группа;
Г) отдельные товары, не потерявшие перспективы

Задание **2. Сегментация рынка– это:**
А) его разделение на отдельные этапы жизненного цикла;

Б) его разделение на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара;

В) его разделение на отдельные сегменты, различающиеся маркетинговыми стратегиями;

Г) его разделение на отдельные сегменты, различающиеся маркетинговыми исследованиями.

Задание 3. Психографическая сегментация – это разделение рынка на различные группы по:

А) возрасту, полу, размеру семьи;

Б) местоположению;

В) образу жизни;

Г) стилю жизни и личностным характеристикам.

***Задание* 4. Позиционирование – это:**

А) создание положительного имиджа компании на рынке;

Б) определение положения фирмы на рынке;

В) выявление целевого сегмента;

Г) создание эффективной рекламной стратегии.

***Задание* 5. Две составляющие части цены:**

А) затраты на материалы и косвенные налоги;

Б) затраты на производство, сбыт и прибыль производителя;

В) себестоимость и прибыль производителя;

Г) затраты на качество товара и сопутствующие затраты.

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

***Задание* 1. Правильно укажите последовательность этапов процесса оперативного и стратегического планирования и регулирования сбыта:**

А) планирование конкуренции – планирование клиентуры – планирование спроса и предложения – планирование ассортимента;

Б) планирование спроса и предложения – планирование конкуренции – планирование клиентуры – планирование ассортиментных групп товаров;

В) планирование ассортиментных групп товаров – планирование клиентуры – планирование спроса и предложения – планирование конкуренции.

Г) планирование клиентуры- планирование конкуренции – планирование спроса и предложения – планирование ассортимента.

Задание 2. Маркетинговые коммуникации – это:

А) массовая продажа товаров;

Б) конкуренция на рынке;

В) комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке;

Г) все временные и локальные меры, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на увеличение продаж конкретного продукта.

Задание 3. Коммуникационные задачи могут выполнять:

А) продукт, цена, система распределения;

Б) продукт, информация, деньги;

В) продукт, покупатель, реклама;

Г) информация, продукция, покупатель

Задание 4. По характеру потребления различают товары:

А) краткосрочного пользования;

Б) услуги;

В) тщательного выбора;

Г) пассивного спроса.

Задание 5. Составляющими конкурентоспособности товаров являются:

А) показатели качества, ценовые показатели и рыночные показатели;

Б) наличие постоянных покупателей, лидерство среди конкурентов по качеству;

В) отличные функциональные свойства товара, доступная цена и отсутствие товаров-заменителей;

Г) высокая потребительская ценность товара, большая рыночная доля.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

***Задание* 1. Товар рыночной новизны - это:**

А) конечный результат творческого поиска, который существенно улучшает решение любой проблемы потребителя или проблемы, которая раньше не решалась;

Б) товар, который изготовлен впервые;

В) товар, который впервые поступил в продажу и находится в фазах выхода на рынок, когда он покупается потребителями-новаторами;

Г) товар, который удовлетворяет новую потребность в определенное время.

Задание 2. К принципам современного сервиса не принадлежит:

А) максимальное соответствие требованиям потребителей и характера товара;

Б) гибкость сервиса, его направленность на учет изменения требований рынка потребителей;

В) обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации на протяжении срока нахождения его у потребителя;

Г) неразрывная связь производителя с предоставлением сервисных услуг в процессе эксплуатации товара.

Задание 3. Туристические услуги относятся к товарам:

А) повседневного спроса;

Б) тщательного выбора;

В) особого спроса;

Г) пассивного спроса.

Задание 4. Эргономичные параметры характеризуют:

А) технические свойства товара, которые определяют основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;

Б) товар, соответствующий свойствам человеческого организма, в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром;

В) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного выполнения продукции;

Г) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, которое регламентирует уровень некоторых параметров товара, и устанавливает обязательные границы, ниже которых эти параметры не могут находиться.

Задание 5. Какая стратегическая зона товаров, которые выходят на рынок впервые?

А) “трудные дети”;

Б) “звезды”;

В) “дойные коровы”;

Г) “собаки”.

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

***Задание* 1. Традиционный уровень предоставления сервиса предусматривает:**

А) расширение сервиса за счет послегарантийного систематического обслуживания, включая профилактику поставленных систем и установок;

Б) исследование рынков и конечной продукции, организацию ее продвижения, формирование каналов распределения;

В) подготовку технического персонала, организацию процесса производства, материально-техническое обеспечение и выпуск готовой продукции;

Г) сопровождение поставки традиционными услугами - установка, монтаж, гарантийный ремонт.

Задание 2. Товарами -"лидерами" называют товары...

А) покупка которых, оказывает содействие дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждение семейной марки, производителя или торгового предприятия;

Б) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, оказывают содействие успеху;

В) подделки, или те, что дополняют основной товар, которые предлагаются с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;

Г) которые привлекают покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

Задание 3. Единичный показатель конкурентоспособности определяется:

А) одноразовым измерением конкретного параметра товара;

Б) оценкой совокупности единичных показателей;

В) оценкой совокупности комплексных показателей;

Г) оценкой совокупности конкурентоспособности предприятия.

Задание 4. Качественно новый товар - это товар, степень новизны которого равна:

А) 20%;

Б) 15%;

В) 70% и больше;

Г) все варианты правильные.

Задание 5. Предпродажный сервис связан с подготовкой товара для представления покупателю и состоит из следующих элементов:

А) проверка; консервация; укомплектование необходимой технической документацией, инструкциями относительно эксплуатации; монтаж и запуск;

Б) укомплектование необходимой технической документацией, инструкциями относительно эксплуатации, технического обслуживания, элементарного ремонта; демонстрация;

В) расконсервация и проверка перед продажей; демонстрация; консервация и продажа; расконсервация для потребления; снабжение запасными частями;

Г) обучение рабочих правильным приемам эксплуатации; обучение специалистов привычкам поддерживаемого сервиса; осуществление ремонта.

Тема 2.3. Система товародвижения

***Задание* 1. Правильно охарактеризуйте ремаркетинг:**

А) спрос отсутствует, следует его создать;

Б) спрос соответствует возможностям, его следует стабилизировать;

В) спрос снижается, необходимо его восстановить;

Г) спрос колеблется, необходимо его стабилизировать.

Задание 2. Под целями предприятия понимается:

А) генеральное стратегическое направление деятельности предприятия;

Б) конкретизация потребностей общества применительно к данному предприятию;

В) социальные и экономические обязанности перед обществом;

Г) удовлетворение потребностей потребителей в долгосрочной перспективе.

***Задание* 3. Спрос – это:**

А) количество продукции, которую производители хотят и могут продать по определенной цене;

Б) совокупность всех покупателей и продавцов;

В) количество продукции, которое потребители хотят и могут купить по определенной цене;

Г) количество продукции, которое покупатели могут приобрести, а производители желают продать по определенной цене.

***Задание* 4. Конъюнктура рынка – это:**

А) рынок, который теоретически может быть охвачен компанией;

Б) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени и отражающая текущее состояние спроса и предложения;

В) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке товаров и услуг и отражающая соотношение спроса и цены;

Г) рыночная ситуация, характеризующая динамику производства и потребления.

***Задание* 5. Емкость рынка – это:**

А) верхний предел рыночного спроса;

Б) совокупный рыночный спрос;

В) количество покупок, произведенных «средним» покупателем;

Г) нижний предел рыночного спроса

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

***Задание* 1. Прогнозирование спроса проводят по схеме:**

А) прогноз среды – прогноз по отрасли – прогноз сбыта компании;

Б) прогноз сбыта компании – прогноз по отрасли – прогноз среды;

В) прогноз отрасли – прогноз сбыта компании – прогноз среды;

Г) прогноз среды – прогноз сбыта компании – прогноз отрасли.

Задание 2. При прохождении товара через фазу внедрения состояние конкуренции характеризуется как:

А) острая;

В) незначительная;

С) возрастающая;

D) скрытая.

Задание 3. При прохождении товара через фазу роста объем продаж характеризуется как:

А) сокращение;

Б) рост;

В) быстрый рост;

Г) стабильность.

Задание 4. При прохождении товара через фазу зрелости сбыт характеризуется как:

А) растущее число торговых точек;

Б) зависит от товара;

В) сокращающееся число торговых точек;

Г) зависит от объема продаж.

***Задание* 5. Позиционирование – это:**

А) создание положительного имиджа компании на рынке;

Б) определение положения фирмы на рынке;

В) выявление целевого сегмента;

Г) создание эффективной рекламной стратегии.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

***Задание* 1. Конкурентоспособность товара – это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающих:**

А) материальное благосостояние граждан;

Б) удовлетворение конкретной потребности покупателя;

В) финансовую стабильность предприятия;

Г) экономическую устойчивость региона.

***Задание* 2. Две составляющие части цены:**

А) затраты на материалы и косвенные налоги;

Б) затраты на производство, сбыт и прибыль производителя;

В) себестоимость и прибыль производителя;

Г) затраты на качество товара и сопутствующие затраты.

***Задание* 3. Товародвижение – это:**

А) целенаправленное перемещение товаров из мест производства в места потребления;

Б) деятельность, предполагающая продажу товаров конечным покупателям;

В) все операции с момента выхода товара за ворота предприятия до момента передачи купленного товара конечному покупателю;

Г) деятельность, предполагающая продажу товаров различным посредникам.

Задание 4. Правильно укажите последовательность этапов процесса оперативного и стратегического планирования и регулирования сбыта:

А) планирование конкуренции – планирование клиентуры – планирование спроса и предложения – планирование ассортимента;

Б) планирование спроса и предложения – планирование конкуренции – планирование клиентуры – планирование ассортиментных групп товаров;

В) планирование ассортиментных групп товаров – планирование клиентуры – планирование спроса и предложения – планирование конкуренции.

Г) планирование клиентуры- планирование конкуренции – планирование спроса и предложения – планирование ассортимента.

***Задание* 5. Длина канала сбыта – это:**

А) расстояние от места производства до места потребления товара;

Б) определяется числом транспортных организаций, участвующих в перевозках;

В) число независимых участников товародвижения;

Г) определяется числом покупателей, приобретающих товары.

Тема 3.3. Стратегическое планирование

***Задание* 1. Маркетинговые коммуникации – это:**

А) массовая продажа товаров;

Б) конкуренция на рынке;

В) комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке;

Г) все временные и локальные меры, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на увеличение продаж конкретного продукта.

Задание 2. Коммуникационный комплекс маркетинга включает в себя:

А) стратегии – планирование – рекламу – личные продажи;

Б) рекламу – маркетинговые исследования – личные продажи – стимулирование продаж;

В) рекламу – личные продажи – стимулирование продаж – прямые коммуникации;

Г) рекламу – личные продажи – ценовую политику – сбытовую политику.

Задание 3. Маркетинговая товарная политика - это:

А) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;

Б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке;

В) совокупность средств влияния на потребителя с помощью товара;

Г) систему действий предприятия для определения места товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

Задание 4. По характеру потребления различают товары:

А) краткосрочного пользования;

Б) услуги;

В) тщательного выбора;

Г) пассивного спроса

***Задание* 5. Торговый знак - это...**

А) персонифицированная товарная марка;

Б) фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, которые защищены юридически;

В) слово (литера) или группа слов (литер), которые могут быть произнесены;

Г) символ, рисунок или отличный цвет, обозначение.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	3 балла-Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	2 балла- Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	1 балл-Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

Задание 1. Дать определение следующим понятиям: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка

Задание 2. Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой:

а) потребность, удовлетворяемая ежедневно;
б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
г) потребность, удовлетворяемая один раз в год;
д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет;
е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко;

Приведите примеры сопряженных потребностей.

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

Задание 1: Составить структурную схему терминов по теме «Объекты маркетинговой деятельности»

Ключевой термин: маркетинговая деятельность.

Термин "маркетинговая деятельность" - комплекс мероприятий по изучению потребностей, спроса и организации службы маркетинга.

Второстепенные термины
потребность;
спрос;
субъекты;
управление;
специалист-маркетолог.

Задание 2. Проработав самостоятельно материал по теме заполните таблицу «Состояние спроса, цели и тип маркетинга», подберите примеры по своей специальности на каждый вид спроса и тип маркетинга.

Методические указания: Используя справочный материал и опираясь на знания полученные на занятиях и при самостоятельной работе студент, оформляет таблицу 1.

Главная задача студента правильно сопоставить маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

Тема 1.3. Потребительские рынки и поведение покупателей

Задание 1. Менеджер по маркетингу одной фирмы просчитал, что количество людей в возрасте от 45 до 60 лет не только быстро увеличивается, но и усиливаются различия в уровне их доходов.

Менеджер считает, что это дает возможность нацелить усилия фирмы на богатых членов этой возрастной группы, разработав для них дорогой и привлекательный ассортимент товаров.

По прогнозам статистики, в 2020 г. этот богатый сегмент будет включать в себя 4650300 человек, а к 2025 г. увеличится еще на 16%.

Задуманные изменения в комплексе маркетинга приведут к прибыли в 15 долларов на единицу продукции.

Менеджер рассчитывает довести отношение удельных продаж к общей численности богатой группы до 0,002.

Рассчитайте прибыль, которую он мог бы получить:

а) в 2020 г.
б) в 2025 г.

Задание 2. По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании по производству удобрений ежегодно будет снижаться на 5%.

Но, в то же время, рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. единиц в год.

На настоящий момент емкость рынка - 500 тыс. ед.; доля компании на нем - 35%; прибыль, получаемая с единицы, - 2 доллара.

Используя полученную информацию, заполните таблицу:

Год	Доля рынка, %	Объем продаж, ед-ц	Валовая прибыль, тыс. $
1 2 3 4 5			

Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия

Тема 2.1. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Задание 1: Составить структурную схему терминов по теме «Критерии выбора сегмента рынка».

Ключевой термин: рынок.

Термин рынок означает сферу отношений между субъектами экономики (производителями и потребителями).

Второстепенные термины:

виды;

типы;

модели;

конъюнктура;

сегмент;

ниша.

Структурная схема терминов

Задания 2: Рынок продукта А сегментировался на основе географических и демографических факторов. В результате выделены следующие сегменты, на которые предприятие может воздействовать

(варианты)

a) Молодежь в возрасте 14-20 лет

b) Женщины в возрасте 40-55 лет с уровнем дохода до 100 долл. США в месяц

c) Предприниматели и руководители фирм в возрасте от 20-35 лет с доходом 300-500 долл. США в месяц

Задание 3: Дополните параметры оценки возможностей освоения сегмента. Дать характеристику параметрам.

Оценка возможностей освоения сегмента предполагает проведение следующих основных мероприятий:

1. Анализ риска.
2. Изучение действующих на рынке норм и стандартов
3. Проверка патентной чистоты товара.
4. Определение конкурентоспособности товара.

Тема 2.2. Товар как элемент маркетинга. Маркетинговая программа разработки нового товара

Задание 1. Пользуясь материалом занятия охарактеризовать отличие в потребительском восприятии услуги от товара.

Ответ аргументировать.

Задание 2. Составить схему: Основные этапы разработки услуги-новинки.

Справочный материал:

Развертывание коммерческого «производства» Отбор идей «Испытания» в рыночных условиях Формирование идей

Разработка замысла и его проверка Разработка услуги

Анализ возможностей

Разработка стратегии маркетинга

Задание 3. Разработать услугу почтовый супермаркет.

Обосновать необходимость услуги.

Тема 2.3. Политика и методы ценообразования

Задание 1. Менеджер хочет увеличить долю фирмы на целевом рынке. Он знает, что круг клиентов расширится, если обеспечить оперативную доставку своего товара и предлагает воспользоваться самолетом. Это потребует дополнительных затрат в 80 тыс. $.

На основании данных таблицы рассчитайте:

а) долю рынка, необходимую для получения прибыли в 41200 $ после перехода на доставку самолетом;

б) количество единиц товара, которое сможет продать фирма, имея новую долю рынка;

в) ожидаемые валовые издержки;

г) ожидаемый валовый доход.

Фактическая доля фирмы, %	Цена единицы, $	Объем продаж, единицы	Валовые издержки, $	Прибыль, $
20	150	1422	180700	32600

Задание 2. Определить розничную цену с НДС одного литра фруктового вина, если оно попадает в розничную торговлю через двух посредников при условиях:

- себестоимость 1 л вина - 17 руб.;
- рентабельность завода-изготовителя - 35 %;
- акциз - 6 руб. за 1 л.;
- надбавка 1-го оптового посредника - 40 %;
- надбавка 2-го оптового посредника - 30 %;
- торговая надбавка розничного магазина - 20%.

Задание 3. Определить розничную цену с НДС одного литра пива с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта 5,6 % и структуру его цены. Исходные данные,

определяющие ценообразование данного товара:

- себестоимость 1 литра пива - 10 руб.;
- рентабельность завода-изготовителя - 30 %;
- акциз на пиво с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта свыше 0,5 % и до 8,6 % - 12 руб. за литр;
- оптовая надбавка - 24 %;
- торговая надбавка - 20 %.

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

Задание 1. Распределите нижеперечисленные товары по категориям «биржевой товар» и «небиржевой товар» и объясните принцип распределения товаров: сталь в листах, зерно фуражное, мебельный гарнитур «Дубинушка», сахарный песок, масло сливочное, кукуруза, сырье для производства полиэтилена, картофель, свекла, морковь, медь, ткань хлопчатобумажная, рыба морская охлажденная, легковой автомобиль «Жигули», фотоаппарат «Кодак», лампы настольные «Яркость», лимонад «Освежающий», набор бруса для жилого дома «Изба-М».

Задание 2. Поясните, какой вид транспорта Вы, скорее всего, использовали бы при организации распределения следующих товаров:

А) газированная воды;

Б) дорогие ювелирные изделия;

В) природный газ;

Г) комбайны.

Задание 3.

Компания - производитель сухих строительных смесей выпускает клей для плитки, затирки, штукатурки, грунтовки, шпаклевки. Свою продукцию она продает через оптовиков, торгующих сухими смесями, по всей территории России. Оптовик затем
продает товар более мелкими партиями розничным торговцам, а те, в свою очередь, - индивидуальным потребителям. Оптовики осуществляют и оптовые продажи для строительно-ремонтных организаций. Сама компания также работает напрямую со строительно-ремонтными организациями.

1) Какие виды каналов распределения использует компания?
2) Какой из используемых каналов обладает большей гибкостью?
3) Какой из используемых компанией каналов, по вашему, мнению, контролируется в большей степени?

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

Задание 1. Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб.

Определить наилучшие условия для размещения информации завода, если, по мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб.

Задание 2. Стоимость рекламного ролика на трёх местных радиостанциях:

«Радио А» - 16 тыс. руб., «Радио В» - 18 тыс. руб., «Радио С» - 12 тыс. руб. Согласно рейтингу, в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают

соответственно 15 %, 17 % и 12 % её целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек, средний доход на одного потребителя составляет 56 руб.

Где, на ваш взгляд, должна разместить рекламу данная компания?

Задание 3. Фирма «Сталкер» заказала видеоролик длительностью 20 сек., который планирует демонстрировать на каналах общероссийского вещания. Стоимость 1 сек. эфирного времени на канале А - 4500 руб., на канале Б - 4800 руб., на канале В - 7200 руб. По данным маркетинговых исследований, из общего объёма целевой аудитории «Сталкера» 500 тыс. человек 25 % регулярно смотрят канал А, 22 % - канал Б, 27 % - канал В. Средний доход на одного покупателя фирмы - 310 руб. Определите наиболее выгодный вариант размещения видеоролика. Сделайте выводы о значимости рейтинга телеканала.

Задание 4. Доход организации от привлечения каждого дополнительного клиента составляет 180 руб. Возможные варианты информирования целевой аудитории о новом товаре: реклама в газете, реклама в популярном журнале, распространение листовок на улице. По результатам опроса потребителей 14 % из них реагируют на сообщения в газете, 16 % читают популярный журнал, 10 % обращают внимание распространяемые на улице листовки. Для распространения 20 тыс. листовок потребуется 13 тыс. руб., размещение рекламы в газете обойдётся рекламодателю в 16 тыс. руб. при выходе 4 раза в месяц (тираж газеты - 9 тыс.), а публикация сообщения в журнале с тиражом 4300, который выходит 2 раза в месяц, стоит 22 тыс. руб.

Какой вариант информирования выберут маркетологи организации?

2.4. Рекомендации по оцениванию эссе (рефератов, докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов - 7	**Критерии**

Отлично	7 баллов -Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. 6 баллов- Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	5 балла - Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. 4 балла - Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	3 балла - Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. 2 балла Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.

Неудовлетворительно	1 балл- Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ ЭССЕ (РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики
2. Предмет, объект, задание и функции логистики
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Процесс управления маркетингом
2. Организация маркетинговой деятельности.
3. Основные факторы микросреды
4. Основные факторы макросреды компании
5. Исследования маркетинговой среды

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Классификация и характеристика рынков предприятий
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков
5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Сегментирование рынка конкретного товара/услуги
2. Проблемы позиционирования и дифференцирования рыночных предложений
3. Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке)
4. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие
5. Прогноз конъюнктуры рынка

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров
2. Маркетинговая программа разработки нового товара
3. Концепция жизненного цикла товара

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Политика распределения в маркетинге.
2. Выбор каналов распределения.
3. Процесс товародвижения.
4. Новые товары на рынке: виды, процесс создания генерации идей и их коммерциализация, подходы к оценке результативности.

5. Товарные знаки – нематериальный актив компании: сущность, атрибуты, подходы к оценке, технологии создания и развития, защита исключительных прав.
6. Упаковка товара в системе товарной политики: сущность, маркетинговая роль, подходы к управлению.

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования
2. Типы конкурентных рынков
3. Этапы расчета цены
4. Стратегия и тактика ценообразования
5. Маркетинговая информационная система и маркетинговая информация в структуре общего управления компанией.
6. Управление товарным ассортиментом компании: варианты стратегий и их эффективность.
7. Жизненный цикл товара: сущность, основные этапы, связь с жизненным циклом и стратегиями компании
8. Товарная политика в системе комплекса маркетинга: сущность, инструменты, особенности реализации и управления.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта
5. Эффективность и недостатки различных вариантов выбора целевого рынка.
6. Стратегии позиционирования: сущность, особенности реализации, связь с имиджем компании.
7. Маркетинговая стратегия для целевого сегмента.
8. Маркетинговые исследования: этапы, виды, методы и инструменты проведения.
9. Методы сбора и анализа маркетинговой информации: эффективность и недостатки.

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Влияние поведения потребителей на процесс ценообразования.
2. Государственное регулирование ценообразования в условиях рыночной экономики.
3. Экономический и маркетинговый смысл ценообразования, их основные отличия.
4. 4.Значение процессов маркетингового ценообразования в общем комплексе маркетинга предприятия.
5. Маркетинговая деятельность компании как объект управления.
6. Современные проблемы и особенности развития маркетинговой деятельности.
7. Влияние факторов внутренней среды организации на маркетинговую деятельность.
8. Влияние факторов внешней среды организации на маркетинговую деятельность.
9. Ключевые концепции маркетинга и их связь с уровнем конкурентоспособности компании.
10. Особенности управления целевым рынком и технология сегментации: принципы, подходы, инструментарий.

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний по разделу

Максимальное количество баллов -10	Критерии
Отлично	10 -9 баллов - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. 8-7 баллов - Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	6 -5 баллов - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	4-3 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	2-1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Задания к контролю знаний
по разделу 1 «Социально-экономические основы маркетинга»

ВАРИАНТ № 1

Задание 1.

Определите, верными или ложными являются приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Испеченный для семейного потребления хлеб является товаром.
2. Медицинская помощь врача не является товаром.
3. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.
4. На рынке продавца спрос превышает предложение.
5. О реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл говорить на рынке

покупателя.
6. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.
7. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей.
8. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.
9. Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия.
10. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит прежде всего от культурного и личностного состояния индивидуума.
11. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.
12. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.
13. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека.
14. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.
15. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия.

Задание 2.

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.

Задание 3.

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем - у дистрибуторов.

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1. Определите, верными или ложными являются приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Если предприятие продает свои товары за пределами своего государства, то оно реализует международный маркетинг.
2. Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготовляющие потребительские товары.
3. Некоммерческие организации - театры, музеи, церкви, симфонические оркестры - в своей деятельности не используют маркетинг.
4. Осуществляя электронную торговлю, предприятие реализует прямой маркетинг.
5. Осуществляя внешнеэкономическую деятельность, предприятие всегда реализует международный маркетинг.
6. Реализуя международный маркетинг, предприятию не следует учитывать 4 С.
7. Одной из задач международного маркетинга является установление целесообразности выхода предприятия на внешние рынки.
8. Среда международного маркетинга должна изучаться и учитываться независимо от того, в какой стране находится предприятие, осуществляющее внешнеэкономическую

деятельность.
9. Следует учитывать, что неконтролируемые факторы могут иметь некоторые различия на внешних рынках по сравнению с тем, каковы они на внутреннем рынке.
10. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия.
11. Продавец проводит сегментирование рынка, если он считает, что его товар приемлем лишь для определенной группы потребителей.
12. На целевом рынке предприятию не следует изучать поведение покупателей и потребителей.
13. При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке и реализации соответствующие функциональные подразделения предприятия.
14. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ.
15. Предприятие, реализуя многоуровневый маркетинг, использует различные структуры для обеспечения продажи изготовляемых товаров.

Задание 2. Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьёзные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибуторов.

Задание 3. Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов

Задания к контролю знаний по разделу 2 «Основные элементы комплекса маркетинга»

Задание 1.

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Задание 2. Раскрыть вопросы.

1. Этапы жизненного цикла товара.
2. Методы ценообразования, ориентированные на расходы. Плюсы и минусы
3. Стратегии, связанные с выводом нового товара на рынок.
4. Модель процесса коммуникации и его основные элементы.

Задание 3. Назвать термин:

. - канал распределение, который включает одного посредника: «производитель - розничная торговля - потребитель», «производитель - торговый агент - потребитель».

. - предлагаемый разными продавцами, но который воспринимается покупателями как однородный (молоко, масло, зерно, металл, кофе, одного сорта и качества).

- это совокупность действий и средств, с помощью которых фирма передает информацию о товаре или фирме на рынок или фирмы, изучает потребности потребителей, стимулирует их к покупке и управляет спросом.

Задание 4. Дать определение:

1. Стимулирование сбыта.
2. Персональная продажа.
3. Прямой маркетинг.

Задание 5.

Описать любую существующую рекламу на конкретном примере. Выявить ее преимущества и недостатки.

Придумать альтернативный слоган к товару, который рекламируют.

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1.

Выберите наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Значительная часть населения не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	
2. В последние годы в Республике наблюдается снижение потребления молока	
3.Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.	

Задание 2. Раскрыть вопросы:

1. Типы конкурентных рынков.
2. Рыночные методы ценообразования. Плюсы и минусы.
3. Конкурентные ценовые стратеги.
4. Указать недостающие этапы восприятия товара потребителями.



5. Этапы жизненного цикла товара.

Задание 3. Назвать термин:

- количество посредников на каждом уровне канала распределения. Ширина канала определяется тем, сколько независимых участников канала распределения имеется на отдельном уровне сбытовой цепи: сколько оптовых покупателей будет привлечено к сбыту, сколько сбытовых агентов необходимо и др.

- канал распределения, если фирма использует прямую систему распределения «производитель - потребитель», он получил свое название из-за отсутствия посреднического звена в цепи товародвижения.

- это платная форма не персонального представления и продвижения товара, идей через средства массовой информации, а также с использованием прямого маркетинга.

Задание 4. Дать определение

1. Дифференцированный товар.
2. Паблик рилейшнз (PR).
3. Стимулирование сбыта.

Задание 5. Описать любую существующую рекламу на конкретном примере. Выявить ее преимущества и недостатки.

Придумать альтернативный слоган к товару, который рекламируется

Задания к контролю знаний по разделу 3. Стратегическое управление и маркетинг

ВАРИАНТ № 1.

Задание 1. Изучение элементов коммуникационного процесса. Выберите рекламное объявление из газеты. Определите:

- кто его отправитель,
- кто может быть его получателем,
- каким образом оно закодировано,
- существующие шумовые помехи,
- какие способы обратной связи можно использовать.

Задание 2. Определение маркетинговой и не маркетинговой коммуникации. Приведите пример маркетинговой и не маркетинговой коммуникации. Продумайте элементы эффективной маркетинговой коммуникации.

Задание 3 Фирма «АРТ» исследует товары своих конкурентов фирмы «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы:

Фирма	«АРТ»	«ДАР»	«ЛИК»
Качество	4,5	2,2	3,0
Цена	5,0	3,3	4,2
Сервис	1,1	4,0	3,1

Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1. Расчет оптимальной численности отдела сбыта. Определить оптимальную численность работников службы сбыта, если фирма имеет клиентов типа АА - 20, клиентов типа А - 35, В -37, С -128, D - 154 клиентов. На одного клиента типа АА сбытовой работник затрачивает 2 часа в неделю, клиента типа А -1ч в неделю, клиента типа В - 40 минут в неделю, клиента типа С - 50мин в месяц, клиента типа D - 30 мин в месяц. В планируемом периоде 90 нерабочих дней, работник имеют отпуск продолжительностью 20 дней, планируется, что 1 работник не более 5 дней отсутствовать на работе по болезни. При этом работник службы сбыта на общение с клиентами тратит не более 80% фонда рабочего времени.

Задание 2 Вспомните о каком-либо товаре или услуге, реклама которого проводилась в последнее время. Найдите в печатных материалах последнюю рекламу и рекламу, которая публиковалась ранее. Проведите анализ рекламных объявлений.

А) Насколько последовательны рекламные сообщения, представленные в разные годы?

Б) На какую реакцию, с вашей точки зрения, была нацелена последняя кампания: на осознание, знание, желание, предпочтение или покупку товара?

В) Как вы думаете, достигла ли эта рекламная кампания своих целей?

Объясните свой ответ.

Задание 3 Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

– канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 500 млн руб.;

– одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн руб., прибыль – 30 млн руб.;

– двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн руб., прибыль – 120 млн руб.

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Критерии
Отлично	3 балла - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	2 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Менее 1 балла. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

Задания для индивидуальной работы обучающихся

Задание 1

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу ювелирного магазина и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных покупателей. С чего вы начнете работу? Какие данные и при помощи каких методов вы будете собирать? Каким образом сформированная база данных будет использована для принятия управленческих решений? Какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

Задание 2

Предприятие реализует изделия в количестве 100 шт. Себестоимость одного изделия - 400 руб., рентабельность - 15%, ставка акцизного сбора по адвалорным ставкам составляет - 18%. Товар поступает в торговую сеть через посредника. Расходы, связанные с доставкой товара составляют 2000 руб., прибыль, которую хочет получить предприятие - посредник - 10%. Торговая надбавка - 10 % от цены посредника. Определить розничную цену 1 изделия. Составить схему цены в расчетах по каждому элементу.

Задание 3

Себестоимость легкового автомобиля DAEWOO «Lanos» составляет 1300000 руб. Прибыль автозавода - 25% к производственной себестоимости. Автомобиль из автозавода поступает в розничную торговлю. Торговая надбавка при реализации автомобиля через автосалон - 22% к свободной отпускной цене предприятия.

Определить розничную цену легкового автомобиля DAEWOO «Lanos», а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара.

Задание 4

Задание 1.4. Назовите 5 наиболее важных факторов, способствующих внедрению на фирме комплексного маркетинга. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

№ п/п	Факторы	Комментарии
1		
2		
3		
4		
5		

Задание 5

При закупке товаров промышленного назначения покупателю необходимо принять ряд решений, количество которых зависит от ситуации осуществления покупки. Назовите такие виды ситуаций осуществления закупок товаров промышленного назначения. Проанализируйте этапы принятия решений о закупке товаров промышленного назначения. Данные необходимо представить в таблице.

Задание 6

Задание 1.5. Назовите 5 отличий маркетинга крупных и мелких компаний. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Отличительная черта	**Крупная компания**	**Мелкая компания**
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Задание 7

Предприятие может продавать модернизированный товар А по цене 600 у.д.е. в объеме 20 единиц в месяц и/или базовую модель по цене до 300 у.д.е. при объеме продаж 40 единиц. Для модернизации товара предприятию понадобиться дополнительных капиталовложений в размере 100 у.д.е. Имеется 20 потенциальных покупателей, заинтересованных в приобретении модернизированной модели товара А по цене 600 у.д.е. и еще 20 – чувствительных к цене и желающих приобрести базовую модель, но не дороже 250 у.д.е. Какую модель товара предприятию следует производить, и по какой цене продавать?

Задание 8

Предприятие выходит на рынок с новым товаром. Удельные переменные затраты составляют 500 руб., постоянные затраты – 700 тыс. руб., цена товара 1200 руб. Объёмы продаж в январе составят 300 изделий, в феврале – 500 изделий, в марте – 1000 изделий, апреле – 1300. Определите по графику безубыточности, когда предприятие достигнет точки безубыточности. Когда предприятие может ожидать получения целевой прибыли в размере 600 тыс. руб. в год?

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Суть, значение и функции маркетинга.
2. Концепции и основные элементы понятия маркетинга.
3. Виды маркетинга и их применение.
4. Факты и события в истории маркетинга.
1. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
2. Факторы развития маркетинга.
3. Уровни развития маркетинга.
4. Экономический эффект от использования маркетинга.

Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы

1. Основные факторы микросреды
2. Основные факторы макросреды компании
3. Влияние политических факторов на функционирование предприятия
4. Влияние экономических факторов на функционирование предприятия
5. Влияние изменения демографических фактор на функционирование предприятия
6. Взаимосвязь факторов микро и макросреды
7. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
8. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Общий подход к сегментированию.
2. Основные принципы сегментирования.
3. Выбор целевых сегментов рынка.
4. Позиционирование товаров.
5. Сегментирование рынка.
6. Уровни сегментирования рынка
7. Структуры сегментирования рынка.
8. Процесс сегментирования рынка
9. Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.
10. Методы и особенности прямого маркетинга на предприятии.
11. Особенности и перспективы развития маркетинга в России

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров
2. Маркетинговая программа разработки нового товара
3. Концепция жизненного цикла товара
4. Характеристика товаров как основного элемента маркетинга
5. Основные принципы разработки нового товара в маркетинге
6. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций.
7. Некоммерческий маркетинг.
8. Информационный маркетинг.
9. Маркетинг в сфере услуг

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков
3. Этапы расчета цены
4. Стратегия и тактика ценообразования

5. Цена, как рыночная характеристика товара. Функции цены. Классификация цен
6. Ценообразование на разных типах рынка
7. Цена как категория рыночного хозяйства
8. Порядок ценообразования
9. Маркетинговые стратегии ценообразования

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Политика распределения в маркетинге
2. Выбор каналов распределения
3. Процесс товародвижения
4. Функции и этапы сбыта
5. Характеристика процесса товародвижения
6. Маркетинговые каналы распределения
7. Анализ товарных запасов и оборачиваемости товаров
8. Организация оптовой и розничной торговли
9. Организация маркетингового планирования: система планирования, маркетинговые цели, варианты стратегий и особенности выбора.
10. Организация маркетингового планирования: миссия организации, стратегические цели маркетинга, тактическое и оперативное планирование.

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций
4. Влияние маркетинговых коммуникаций на продвижение товара в современных рыночных условиях
5. Продвижение продукции на рынок
6. Формирование спроса средствами рекламы и пропаганды
7. Этапы разработки эффективной коммуникации
8. Разработка плана рекламной компании
9. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта
10. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
11. Порядок разработки рекламной программы.
12. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы
2. Методика проведения маркетинговых исследований
3. Современная маркетинговая информационная система
4. методы сбора маркетинговой информации.
5. Функции, задачи и объекты маркетингового исследования
6. Презентация как форма подачи маркетинговой информации

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Понятие и сущность процесса стратегического планирования.
2. Этапы стратегического планирования.
3. Функции и принципы стратегического планирования.
4. Маркетинговая стратегия: цели и задачи.
5. Сущность стратегической модели «Продукт – рынок».
6. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».
7. SWOT-анализ
8. «Маркетинговая стратегическая матрица».
9. стратегическая модель БКГ.
10. В чем суть матрицы АДЛ.
11. Перечислите основные преимущества и недостатки стратегических моделей

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДОНЕЦКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ ФИЛИАЛ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: «Экономика предприятия»
Кафедра маркетинга и логистики
Учебная дисциплина Маркетинг
Курс 3 Семестр 5 Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Основные понятия товарной маркетинговой политики.
2. Сущность, структура и основные объекты маркетинговых исследований.
3. Дайте характеристику SWOT-анализу

Экзаменатор: _____ Т.А. Попова Утверждено на заседании кафедры «____» _____20___г. (протокол №_____ от «___» _____20___г.)

Зав.кафедрой: _____ Т.А.Попова