

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:03:53
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.15 Введение в профессию

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очн - форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

Ягнюк Ирина Михайловна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Введение в профессию»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов дисциплины	4	
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.15	
Формы текущего контроля	устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание	
<i>Показатели</i>	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4 ЗЕТ	4 ЗЕТ
Семестр	1	1
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	144
Аудиторная контактная работа:	50	26
Лекционные занятия	16	10
Консультации	2	2
Семинарские занятия	32	14
Самостоятельная работа	67	91
Контроль	27	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>экзамен</i>	<i>экзамен</i>

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-2.1	<i>Используют знания в области маркетинга и маркетинговых исследований при осуществлении профессиональной деятельности</i>	Знать:	
		1 основные понятия маркетинга и маркетинговых исследований	ПК-2.1 З-1
		2 методы и принципы осуществления маркетинговой деятельности	ПК-2.1 З-2
		3 историю маркетинга и концепции маркетинга	ПК-2.1 З-3
		Уметь:	
		1 использовать основные категории маркетинга в практической деятельности	ПК-2.1 У-1
		2 изучать и анализировать факторы маркетинговой среды	ПК-2.1 У-2
		3 принимать маркетинговые решения	ПК-2.1 У-3
		Владеть:	
		1 основными понятиями маркетинговых исследований; основными понятиями и принципами маркетинговых исследований	ПК-2.1 В-1
		2 методами маркетинговых исследований	ПК-2.1 В-2
		3 организаторскими способностями и умением принимать решения, связанные с маркетинговой деятельностью организации	ПК-2.1 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Профессиональное становление маркетолога				
1	Тема 1.1 Понятие и классификация профессий	1	ПК-2.1	устные ответы, практические задания, тестовые задания
2	Тема 1.2. Организация службы маркетинга в организации	1	ПК-2.1	устные ответы, практические задания, тестовые задания, реферат, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Введение в маркетинг				
3	Тема 2.1 Основные понятия маркетинга, цели и задачи	1	ПК-2.1	устные ответы, практические задания, тестовые задания, реферат
4	Тема 2.2. Окружающая среда маркетинга	1	ПК-2.1	устные ответы, практические задания, тестовые задания
3	Тема 1.3. Организация маркетинга на предприятии	1	ПК-2.1	устные ответы, практические задания, тестовые задания, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Комплекс маркетинга				
4	Тема 3.1. Основы товарной политики	1	ПК-2.1	устные ответы, практические задания, тестовые задания
5	Тема 3.2. Ценообразование в маркетинге	1	ПК-2.1	устные ответы, практические задания, тестовые задания, реферат
6	Тема 3.3. Каналы распределения и товародвижение	1	ПК-2.1	устные ответы, практические задания, тестовые задания
7	Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	1	ПК-2.1	устные ответы, практические задания, тестовые задания, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание
Раздел 4. Информация в маркетинге				
8	Тема 2.1. Маркетинговая информационная система	1	ПК-2.1	устные ответы, практические задания, тестовые задания
9	Тема 2.2. Маркетинговые исследования	1	ПК-2.1	устные ответы, практические задания, тестовые задания, контроль

				знаний по разделу, индивидуальное задание
--	--	--	--	--

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Введение в профессию»

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							
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	Р	ИЗ*
		УО	ТЗ	РЗ				
Р.1.Т.1.1	1	1	1	2	5	10	5	5
Р.1.Т.1.2	1	1	1	2	5			
Р.2.Т.2.1	1	1	1	2	5	10		
Р.2.Т.2.2	1	1	1	2	5			
Р.3.Т.3.1	1	1	1	2	5	10		
Р.3.Т.3.2	1	1	1	2	5			
Р.3.Т.3.3	1	1	1	2	5			
Р.3.Т.3.4	1	1	1	2	5			
Р.4.Т.4.1	1	1	1	2	5	10		
Р.4.Т.4.2	1	1	1	2	5			
Итого: 1006	10	10	10	20	50	40	5	5

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ - разноуровневые задания;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат;

ИЗ – индивидуальное задание

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

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
Раздел 1. Профессиональное становление маркетолога	
Тема 1.1 Понятие и классификация профессий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте сущность понятия «профессия». 2. Дайте определение и раскройте сущность понятия «специальность». 3. Перечислите и сравните признаки профессии и специальности. 4. Охарактеризуйте классификацию профессий по Е.А. Климову. 5. Охарактеризуйте профессии по целям труда. 6. Дайте характеристику классификации профессий по предметам труда. 7. Охарактеризуйте классификацию профессий по Дж. Голланду. 8. Раскройте сущность профессии маркетолога. 9. Охарактеризуйте модель специалиста, предложенную А. К. Марковой. 10. Какие основные требования предъявляют работодатели к маркетологу?
Тема 1.2 Организация службы маркетинга в организации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение маркетинговой организационной структуры. 2. Назовите и охарактеризуйте принципы построения маркетинговой организационной структуры. 3. Какие типы организационных структур существуют? 4. В чем заключается отличие «жестких» маркетинговых организационных структур от «мягких»? 5. Какие маркетинговые оргструктуры существуют в странах рыночной экономики? 6. Дайте характеристику организационной структуры управления

	<p>службы маркетинга на предприятии.</p> <p>7. Сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры службы маркетинга на предприятии.</p> <p>8. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?</p> <p>9. Каковы задачи и функции основных подразделений службы маркетинга?</p> <p>10. Назовите основные задачи, права и обязанности директора по маркетингу на предприятии.</p>
Раздел 2. Введение в теорию маркетинга	
Тема 2.1 Основные понятия маркетинга, цели и задачи	<p>1. Дайте определение и раскройте сущность основных понятий маркетинга.</p> <p>2. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы становления маркетинга.</p> <p>3. Раскройте суть концепции совершенствования производства.</p> <p>4. Охарактеризуйте концепцию совершенствования товара.</p> <p>5. Раскройте суть концепции интенсификации коммерческих усилий.</p> <p>6. Охарактеризуйте концепцию маркетинга.</p> <p>7. Раскройте суть концепции социально-этичного маркетинга.</p> <p>8. Цели маркетинга и их содержание.</p> <p>9. В чем состоят задачи маркетинга на предприятии?</p> <p>10. Кратко охарактеризуйте аналитическую функцию и ее подфункции.</p>
Тема 2.2 Окружающая среда маркетинга	<p>1. Дайте определение окружающей среде маркетинга.</p> <p>2. Что собой представляет микросреда?</p> <p>3. Что такое макросреда?</p> <p>4. Перечислите и охарактеризуйте факторы микросреды предприятия.</p> <p>5. Дайте определение контактному аудиторией. Какие они бывают?</p> <p>6. Охарактеризуйте типы конкурентов по классификации Ф. Котлера.</p> <p>7. Маркетинговые посредники: определение и виды.</p> <p>8. Типы клиентурных рынков.</p> <p>9. Перечислите и охарактеризуйте факторы макросреды предприятия.</p> <p>10. Опишите влияние демографических и политических факторов на маркетинговую деятельность предприятия.</p>
Раздел 3. Комплекс маркетинга	
Тема 3.1 Основы товарной политики	<p>1. Что собой представляет товар в трех уровнях?</p> <p>2. Назовите потребительские свойства товара.</p> <p>3. В чем заключается парадокс качества товара?</p> <p>4. Какие группы товаров вам знакомы в зависимости от степени долговечности и материальной осязаемости?</p> <p>5. Что собой представляют товары повседневного и на какие группы их дополнительно можно разделить?</p> <p>6. Назовите основные причины неудач товаров - новинок.</p> <p>7. Основные этапы разработки товара - новинки.</p> <p>8. Что собой представляет жизненный цикл товара. Из каких этапов он состоит?</p> <p>9. Назовите особые случаи жизненного цикла товара.</p> <p>10. В чем заключается модификация товара?</p>
Тема 3.2 Ценообразование в маркетинге	<p>1. Какие типы рынков Вы знаете? Охарактеризуйте каждый из них.</p> <p>2. Что такое цена? Ее значение.</p> <p>3. Как определяется исходная цена товара-новинки? Опишите каждый этап процесса ценообразования.</p> <p>4. Охарактеризуйте метод ценообразования «издержки + прибыль».</p>

	<p>5. Охарактеризуйте метод ценообразования на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли.</p> <p>6. Охарактеризуйте метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара.</p> <p>7. Охарактеризуйте методы ценообразования на основе текущих цен и на основе закрытых торгов.</p> <p>8. Опишите стратегию ценообразования «снятие сливок».</p> <p>9. Опишите стратегию ценообразования при прочном внедрении на рынок.</p> <p>10. Как устанавливается цена в рамках товарной номенклатуры?</p>
Тема 3.3 Каналы распределения и товародвижение	<p>1. В чем заключается сущность рыночной сегментации?</p> <p>2. Назовите объекты сегментации рынка.</p> <p>3. Перечислите основные признаки сегментации рынка по группам продуктов.</p> <p>4. Какие варианты охвата рынка вам известны?</p> <p>5. Какие факторы, необходимо учитывать при выборе стратегии охвата рынка?</p> <p>6. Назовите основные цели сегментации.</p> <p>7. Позиционирование. Варианты позиционирования.</p> <p>8. Системы сбыта в маркетинге.</p> <p>9. Какие функции, в комплексе маркетинга, выполняют каналы распределения (сбыта)?</p> <p>10. Раскройте сущность понятия «Товародвижение».</p>
Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации	<p>1. Дайте краткую характеристику маркетинговым коммуникациям.</p> <p>2. Перечислите и охарактеризуйте элементы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. В чем заключаются цели маркетинговых коммуникаций.</p> <p>4. Что относится к интерактивным коммуникациям.</p> <p>5. Назовите признаки рекламы.</p> <p>6. Что относится к информации, не являющаяся рекламой.</p> <p>7. Что собой представляет недобросовестная реклама.</p> <p>8. Тизерная реклама</p> <p>9. Вирусная реклама</p> <p>10. Стимулирование сбыта. В каких случаях его используют.</p> <p>11. PR. Основные виды пиара.</p> <p>12. Что общего в выставочной и ярмарочной деятельности?</p>
Раздел 4. Информация в маркетинге	
Тема 4.1 Маркетинговая информационная система	<p>1. Дайте определение понятию «маркетинговая информация».</p> <p>2. Назовите возможности своевременно полученной маркетинговой информации.</p> <p>3. Перечислите ряд принципиальных основных требований к маркетинговой информации.</p> <p>4. Определите, в чем сущность каждого принципа предоставления информации.</p> <p>5. Проанализируйте основные элементы маркетинговой информационной системы.</p> <p>6. Перечислите, какие существуют источники маркетинговой информации?</p> <p>7. Назовите, какие задачи можно решить при помощи вторичной информации?</p> <p>8. Для решения каких задач используется первичная</p>

	информация? 9. Определите, в чем отличие первичных и вторичных данных. 10. Назовите источники получения вторичных данных.
Тема 4.2 Маркетинговые исследования	1. Что такое маркетинговое исследование? 2. Каковы основные признаки маркетинговых исследований? 3. Как соотносятся между собой маркетинговые исследования и бизнес-консалтинг? 4. Почему маркетинговые исследования могут рассматриваться как услуга? 5. Для чего компании проводят маркетинговые исследования? Каковы возможные негативные последствия для компаний, не проводящих маркетинговые исследования? 6. Чем определяются цели маркетингового исследования? 7. Каковы требования к формулировке целей маркетингового исследования? 8. Назовите основные принципы маркетинговых исследований. 9. В чем сущность принципов системности и систематичности маркетинговых исследований? 10. Назовите основные направления маркетинговых исследований.

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 «Введение в профессию».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

РАЗДЕЛ 1. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СТАНОВЛЕНИЕ МАРКЕТОЛОГА

Тема 1.1 Понятие и классификация профессий

1. Род труда, следствие его дифференциации - это?
 - а) профессия;
 - б) профессиональная деятельность;
 - в) специальность;
 - г) квалификация.
2. Система профессиональных задач, форм и видов профессиональной деятельности людей, которые могут обеспечить удовлетворение потребностей общества в достижении значимого результата, продукта - это?
 - а) профессия;

- б) профессиональная деятельность;
- в) специальность;
- г) квалификация.

3. Деятельность, которая является источником его существования и средством личностной самореализации – это:

- а) профессия;
- б) профессиональная деятельность;
- в) специальность;
- г) квалификация.

4. Определенный вид занятий в рамках данной профессии – это:

- а) профессия;
- б) профессиональная деятельность;
- в) специальность;
- г) квалификация.

5. Научно обоснованные нормы и требования профессии к видам профессиональной деятельности и качеств личности специалиста, которые позволяют ему эффективно выполнять требования профессии, получать необходимый для общества продукт и вместе с тем создают условия для развития личности самого работника - это:

- а) профессиограмма;
- б) трудограмма;
- в) психограмма;
- г) квалификационный профиль.

6. Описание труда в профессии, в котором указывается предназначение профессии, предмет труда, средства труда, условия труда, продукт труда, возможные уровни профессионализма и квалификационные разряды в данной профессии, категории и их оплата, права и обязанности представителя данной профессии, позитивное влияние данной профессии на человека, негативные стороны профессии и др. - это:

- а) профессиограмма;
- б) трудограмма;
- в) психограмма;
- г) квалификационный профиль.

7. Описание человека труда в профессии: психологические качества, желательные для эффективного выполнения профессиональной деятельности, общения, профессионального роста, преодоления экстремальных ситуаций в труде - это:

- а) профессиограмма;
- б) трудограмма;
- в) психограмма;
- г) квалификационный профиль.

8. Сочетание необходимых видов профессиональной деятельности и степени их квалификации, квалификационные разряды для оплаты - это:

- а) профессиограмма;
- б) трудограмма;

- в) психограмма;
- г) квалификационный профиль.

9. Описание конкретного содержания деятельности специалиста, определяющего, что и как он должен делать при решении профессиональных задач в условиях конкретной должности - это:

- а) профессиограмма;
- б) профессионально-должностные требования;
- в) должностные инструкции;
- г) квалификационный профиль.

10. Характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления профессиональной деятельности - это:

- а) квалификационный профиль;
- б) профессионально-должностные требования;
- в) должностные инструкции;
- г) профессиональный стандарт.

Тема 1.2. Организация службы маркетинга на предприятии

1. Конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами, это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью – это:

- а) функциональная организация службы маркетинга;
- б) организационная структура маркетинга;
- в) товарная организация службы маркетинга;
- г) рыночная организация службы маркетинга.

2. При какой организации службы маркетинга ответственность за выполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц:

- а) функциональная организация службы маркетинга;
- б) организационная структура маркетинга;
- в) товарная организация службы маркетинга;
- г) рыночная организация службы маркетинга.

3. При какой организации службы маркетинга она разделена по отдельным товарам и для каждого товара имеется свой управляющий, руководящий подразделением сотрудников, которые выполняют соответствующие функциональные задачи маркетинга:

- а) функциональная организация службы маркетинга;
- б) организационная структура маркетинга;
- в) товарная организация службы маркетинга;
- г) рыночная организация службы маркетинга.

4. При какой организации службы маркетинга она разделена по отдельным рынкам (в том числе географическим) или по отдельным сегментам рынка:

- а) функциональная организация службы маркетинга;
- б) организационная структура маркетинга;
- в) товарная организация службы маркетинга;

г) рыночная организация службы маркетинга.

5. При какой организации службы маркетинга предполагается сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющий по товарам отвечает за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам - за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных товаров:

- а) функциональная организация службы маркетинга;
- б) товарно-рыночная организация службы маркетинга;
- в) товарная организация службы маркетинга;
- г) рыночная организация службы маркетинга.

6. Какие бывают типы организационных структур:

а) товарные, рыночные, функциональные, региональные, матричные, смешанные;

б) «гибкие» и «жесткие»;

в) «жесткие» и «мягкие»;

г) товарные, рыночные, функциональные, региональные, матричные.

7. Какие бывают виды организационных структур:

а) товарные, рыночные, функциональные, региональные, матричные, смешанные;

б) «гибкие» и «жесткие»;

в) «жесткие» и «мягкие»;

г) товарные, рыночные, функциональные, региональные, матричные.

8. К принципам построения организационной структуры НЕ относят:

а) единство целей;

б) малозвенность маркетинговой структуры;

в) разнонаправленность задач;

г) простота маркетинговой структуры.

9. Важнейшее функциональное звено в управлении компанией или предприятием, которое совместно с производственным, финансовым, торгово-сбытовым, технологическим, кадровым и другими подразделениями создает единый интеграционный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли – это:

а) организационная структура маркетинга;

б) товарная организация службы маркетинга;

в) служба маркетинга;

г) микросреда маркетинга.

10. Служба маркетинга – это:

а) конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами, это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью;

б) важнейшее функциональное звено в управлении компанией или предприятием, которое совместно с производственным, финансовым, торгово-сбытовым, технологическим, кадровым и другими подразделениями создает

единый интеграционный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли;

в) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества;

г) любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

РАЗДЕЛ 2. ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ МАРКЕТИНГА

Тема 2.1 Основные понятия маркетинга, цели и задачи

1. Какую систему представляет собой маркетинг:

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- в) производственно-сбытовую;
- г) финансово-кредитную.

2. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) социально-этического маркетинга.

3. Маркетинг можно определить как:

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

удовлетворения потребностей.

4. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

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

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

а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;

б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;

в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;

г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

6. Для получения прибыли с позиции маркетинга необходимо удовлетворять:

- а) желания и мечты потребителя;
- б) запросы и необходимость потребителя;
- в) нужды и потребности потребителя;
- г) спрос потребителя.

7. В производственную функцию маркетинга входит:

- а) контроль за процессом производства, контроль за качеством производимых товаров;
- б) создание новых товаров, моделирование показателей конкурентоспособности, организация материально-технического снабжения и управления качеством и конкурентоспособностью продукции;
- в) организация производства, обучение персонала, организация контролирующих качество продукции служб;
- г) организация материально-технического снабжения, контроль за процессом производства, обучение персонала.

8. К какой функции маркетинга относится задача организации стратегического и оперативного планирования на предприятии:

- а) аналитической;
- б) производственной;
- в) сбытовой;
- г) функции управления и контроля.

9. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:

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

10. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию концепции маркетинга:

- а) производственная, товарная, сбытовая, рыночная;
- б) производственная, сбытовая, рыночная, товарная;
- в) рыночная, производственная, товарная, сбытовая;
- г) сбытовая, рыночная, производственная, товарная.

Тема 2.2. Окружающая среда маркетинга

1. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества – это:

- а) контрактные аудитории;
- б) макросреда;
- в) микросреда;
- г) маркетинговая среда.

2. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры – это:

- а) контрагенты;
- б) макросреда;

- в) микросреда;
- г) маркетинговая среда.

3. Силы более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду – это:

- а) контрактные аудитории;
- б) макросреда;
- в) микросреда;
- г) маркетинговая среда.

4. Потребители, конкуренты, поставщики, государственные органы, финансово-кредитные учреждения и другие внешние агенты и контрагенты – это:

- а) внешняя среда;
- б) микросреда;
- в) макросреда;
- г) рыночная среда.

5. Материально-технические условия, общественные отношения и институты и другие факторы, которые влияют на предприятие опосредствовано – это:

- а) внешняя среда;
- б) микросреда;
- в) макросреда;
- г) рыночная среда.

6. Кто принадлежит к субъектам микросреды?

а) поставщики ресурсов, посредники, клиентура, контактные аудитории, конкуренты;

б) посредники, политические факторы, потребители, контактные аудитории;

в) потребители, рыночная среда, маркетинговые посредники, контактные аудитории;

г) все ответы верны.

7. Что относится к основным факторам макросреды?

а) экономические, политические, демографические, научно-технические, культурные факторы;

б) политические, научно-технические, культурные, демографические, рыночные факторы;

в) экономические, политические, демографические, природные, правовые, научно-технические факторы;

г) все ответы верны.

8. Микросреда включает в себя следующие факторы:

а) демографические, политические, культурные, экономические;

б) экологические, социальные, природные, научно-технические;

в) фирму, поставщиков, конкурентов, потребителей, маркетинговых посредников, клиентуру, контактные аудитории;

г) потребительский рынок, благотворную аудиторию, торговых посредников, поставщиков.

9. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей – это:

- а) контрактные аудитории;
- б) макросреда;
- в) микросреда;
- г) маркетинговая среда.

10. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг – это:

- а) контрактные аудитории;
- б) поставщики;
- в) посредники;
- г) клиенты.

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 3.1 Основы товарной политики

1. Товар в маркетинге - это:

а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;

б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;

в) результат исследований, разработок и производства;

г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

2. Обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами - это:

а) товар;

б) товарная единица;

в) услуга;

г) продукция.

3. Качество товара в маркетинге - это:

а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия;

б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;

в) степень успешности решения проблем потребителей;

г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели.

4. Что является базой для успеха товара?

а) уровень товара по замыслу;

б) характеристики товара в реальном исполнении;

в) предложение товара с подкреплением;

г) цена потребления товара.

5. Товары повседневного спроса - это:

а) товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой;

б) товары, которые приобретают без всякого предварительного планирования и поисков;

в) товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления;

г) товары с уникальными характеристиками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

6. Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это:

а) товары импульсной покупки;

б) товары предварительного выбора;

в) товары особого спроса;

г) товары промышленного назначения.

7. Товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них – это:

а) товары импульсной покупки;

б) товары предварительного выбора;

в) товары особого спроса;

г) товары экстренных случаев.

8. Жизненный цикл товара - это:

а) интервал времени от момента приобретения к моменту утилизации прекращения существования товара;

б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;

в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проводит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

9. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста (укажите лишнее):

а) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума;

б) кривая объема продаж имеет положительный наклон;

в) могут применяться наценки на товар;

г) используется самый широкий ассортимент ценовых уступок.

10. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;

б) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;

в) на основании результатов рыночных исследований;

г) верны все три предыдущих ответа.

Тема 3.2. Ценообразование в маркетинге

1. Ценовая политика...:

- а) второстепенная часть экономической политики предприятия;
- б) не зависит от обстоятельств на рынке;
- в) формируется у всех предприятий по-разному, не имея общих принципов, правил;
- г) должна ориентировать предприятие на конкретный сегмент рынка с целью привлечения внимания потребителей к своей продукции.

2. Процесс формирования цены, а потом и ценовой политики, начинается с:

- а) закупки товара;
- б) исследования;
- в) просчета цены;
- г) изучения цены конкурентов.

3. Что является существенной причиной для изменения цены?

- а) изменение ситуации на рынке;
- б) изменение цен конкурентов;
- в) изменения в условиях доставки;
- г) изменение поставщиков;
- д) все ответы верны.

4. Критерий ценовой политики, который оказывает наиболее положительное или негативное влияние на всю деятельность предприятия – это:

- а) конъюнктура рынка;
- б) потребители;
- в) цена;
- г) государство.

5. В каких условиях обеспечение выживаемости фирмы является основной целью предприятия?

- а) стабильная политика конкурентов;
- б) проблема логистики - развоза продукции со складов на магазины;
- в) когда на рынке слишком много производителей и существует жесткая конкуренция;
- г) нестабильная политическая ситуация.

6. Какие мероприятия необходимо осуществлять предприятию, чтобы сохранить потребителей и увидеть от них ответную реакцию?

- а) проводить активную рекламную кампанию;
- б) снижать цены;
- в) делать скидки, акции;
- г) повышать производительность персонала.

7. На какую финансовую цель всегда направлена деятельность любого предприятия?

- а) продажи;
- б) больше покупателей;
- в) стабильное финансовое состояние;
- г) максимизация прибыли.

8. Выберите ограничения, которые не подходят для определения цены:

- а) законодательство;
- б) рабочая сила;
- в) состояние производства;
- г) рыночные цены.

9. Какая из перечисленных категорий ценообразования определяет характер ценовых действий предприятия при реализации продукции, с учетом особенностей рыночной ситуации и маркетинговой среды, в долгосрочной и краткосрочной перспективе...?

- а) цена;
- б) маркетинговая политика;
- в) ценовая политика;
- г) маркетинговая ценовая политика.

10. Выберите определения, которые соответствуют деятельности ценовой политики:

- а) ценовая политика является неотъемлемой частью маркетинговой политики предприятия;
- б) ценовая политика не зависит от получения прибыли предприятием;
- в) ценовая политика не влияет на имидж предприятия, является отдельной сферой деятельности предприятия;
- г) ценовая политика ориентирует на наиболее эффективные направления использования цены в процессе маркетинговой деятельности при реализации продукции

Тема 3.3. Каналы распределения и товародвижение

1. Однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия – это:

- а) сегментация;
- б) целевой сегмент;
- в) сегмент;
- г) рынок.

2. Деление рынка на части (доли), различающиеся своими параметрами или реакцией на те, или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта)

- а) сегментация;
- б) сегмент;
- в) критерий;
- г) признак.

3. Способы охвата рынка:

- а) целевой, концентрированный, распыленный;
- б) распыленный, дифференцированный, концентрированный;
- в) массовый, товарно – дифференцированный, целевой;
- г) нет правильного ответа.

4. Какие факторы, необходимо учитывать при выборе стратегии охвата рынка:

- а) ресурсы фирмы, степень однородности продукции;
- б) этап жизненного цикла товара, маркетинговые стратегии конкурентов;
- в) степень однородности рынка;
- г) все варианты верны.

5. Признаки сегментации:

- а) географические, демографические, психографические, поведенческие;
- б) каналы распространения и сбыта продукции, емкость сегмента, устойчивость рынка;
- в) прибыльность, совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов;
- г) варианты б) и в).

6. Критерии сегментации:

- а) географические, демографические, психографические, поведенческие;
- б) каналы распространения и сбыта продукции, емкость сегмента, устойчивость рынка;
- в) прибыльность, совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов;
- г) варианты б) и в).

7. Система, обеспечивающая доставку товара к месту продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя – это:

- а) распределение;
- б) торговые посредники;
- в) товародвижение;
- г) система сбыта.

8. Что относится к элементам внутренней среды системы товародвижения:

- а) обработка заказов, контроль за качеством изделий от поставщиков, упаковка партий;
- б) формирование оптимальных партий товаров по заказам, страхование партий, отгрузка и наблюдение за движением груза;
- в) фирмы-перевозчики, посредники и их склады, сбытовая сеть;
- г) верны варианты а) и б).

9. Что можно отнести к элементам внешней среды системы товародвижения:

- а) обработка заказов, контроль за качеством изделий от поставщиков, упаковка партий;
- б) формирование оптимальных партий товаров по заказам, страхование партий, отгрузка и наблюдение за движением груза;
- в) фирмы-перевозчики, посредники и их склады, сбытовая сеть;
- г) все варианты верны.

10. Виды распределения по уровню охвата рынка

- а) интенсивный, экстенсивный, исключительный;

- б) избирательный, исключительный, экстенсивный;
- в) интенсивный, избирательный, исключительный;
- г) исключительный, экстенсивный, интенсивный.

Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации

1. Процесс передачи целевой аудитории информации о компаниях, их брендах, товарах и услугах с помощью различных каналов и инструментов - это:

- а) маркетинговые коммуникации;
- б) каналы маркетинговых коммуникаций;
- в) интерактивные коммуникации;
- г) реклама.

2. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке - это:

- а) коммерческая реклама;
- б) реклама;
- в) социальная реклама;
- г) тизерная реклама.

3. Стимулирование сбыта – это:

а) различные способы влияния, которые применяются к покупателям, посредникам, торговому персоналу и должны ускорить и/или усилить соответствующую реакцию рынка;

б) поощрение более интенсивных покупок и расширения сфер применения продукции, а также склонение к применению изделий конкретного предприятия тех, кто пользуется идентичной продукцией конкурентов;

в) включение продукции предприятия в их ассортимент, поддержка высокого уровня запасов данного товара, проникновение на новые сегменты рынка, увеличение доли изделий данного предприятия в сравнении с долей конкурентов;

г) поощрение поддержки с их стороны новых товаров, оперативное и чуткое реагирования на замечания клиентов, привлечение наибольшего числа покупателей, поднятие уровня послесезонной продажи.

4. Рекламный ход, когда реклама привлекает внимание потребителей к товару, продажи которого, как правило, еще не начались, но планируются в будущем, при этом реклама осуществляется путем размещения рекламного сообщения-загадки - это:

- а) контекстная реклама;
- б) социальная реклама;
- в) коммерческая реклама;
- г) тизерная реклама.

5. Инструмент, направленный на увеличение продаж и привлечение новых клиентов через Интернет - это:

- а) политическая реклама;
- б) тизерная реклама;
- в) социальная реклама;
- г) Indoor-реклама.

6. Регулярные празднично-образовательно-деловые события года, торги широкого значения, организуемые в традиционно определённом месте – это:

- а) ярмарка;
- б) выставка;
- в) связи с общественностью;
- г) личная продажа.

7. Публичное представление достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни – это:

- а) ярмарка;
- б) выставка;
- в) связи с общественностью;
- г) личная продажа.

8. Вид маркетинговых коммуникаций, направленный на формирование и укрепление положительного имиджа и репутации компании, ее брендов, товаров и услуг в глазах контактных аудиторий – это:

- а) ярмарка;
- б) выставка;
- в) связи с общественностью;
- г) личная продажа.

9. Открытая добросовестная реклама и другие мероприятия от собственного имени – это:

- а) PR;
- б) белый PR;
- в) черный PR;
- г) розовый PR.

10. Чем измеряется успех выставки:

- а) денежной массой;
- б) количеством деловых предложений прямой продажи;
- в) количеством проведенных бесед;
- г) все варианты верны.

РАЗДЕЛ 4. ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Тема 4.1 Маркетинговая информационная система

1. Маркетинговая информация:

а) информация, относящаяся к факторам внешней среды, оказывающим влияние на функционирование организации, и необходимая для осуществления управленческой деятельности;

б) все данные, необходимые для прогнозирования стратегии фирмы;

в) цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа деятельности;

г) цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для прогнозирования маркетинговой деятельности.

2. Постоянно действующая ..., которая включает специалистов, оборудование, методические приемы и служит для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации, которая используется для принятия маркетинговых решений с целью усовершенствования планирования, реализации на практике и контроля за выполнением маркетинговых мероприятий – это...

а) маркетинговая информация;

б) маркетинговая среда;

в) маркетинговая позиция;

г) маркетинговая информационная система.

3. Маркетинговая информационная система состоит из следующих элементов.

а) системы анализа маркетинговой информации, системы внутренней отчетности, системы маркетинговых исследований;

б) системы внешнего наблюдения, системы внутренней отчетности, системы маркетинговых исследований;

в) системы внутренней отчетности; система сбора текущей внешней информации, система маркетингово исследования, система анализа маркетинговой информации;

г) системы внутренней отчетности, системы маркетинговых исследований, системы обеспечения маркетинговых решений.

4. Система маркетинговой информации не включает:

а) систему внутренней отчетности;

б) систему сбора текущей внешней информации;

в) систему маркетинговых решений;

г) систему анализа маркетинговой информации.

5. Отвечает за сбор, обработку и анализ внутренних данных, позволяет сохранить данные и преобразовать их в удобную для работы форму, для определения финансового состояния предприятия, уровня расходов, объемов материальных запасов, состояния и движения финансов, цен, производства и других показателей внутренней отчетности предприятия...

а) система внутренней отчетности;

б) система сбора текущей внешней информации;

в) система маркетинговых исследований;

г) система анализа маркетинговой информации.

6. Набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована для составления прогнозов и проверки разных показателей – это...

а) система внутренней отчетности;

б) система сбора текущей внешней информации;

в) система маркетинговых исследований;

г) система анализа маркетинговой информации.

7. Дает возможность оперировать информацией, получение которой требует проведения отдельного исследования – это...

а) система внутренней отчетности;

б) система сбора текущей внешней информации;

в) система маркетинговых исследований;

г) система анализа маркетинговой информации.

8. Специальный набор методов и методических приемов, которые помогают руководству предприятия получать своевременную и достоверную информацию о событиях, которые происходят в рыночной среде – это...

а) система внутренней отчетности;

б) система сбора текущей внешней информации;

в) система маркетинговых исследований;

г) система анализа маркетинговой информации.

9. К основным принципам проведения маркетинговых исследований не относятся:

а) объективность;

б) точность;

в) тщательность;

г) нормирование.

10. К первичной информации относят:

а) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;

б) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;

в) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;

г) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого анализа.

Тема 4.2. Маркетинговые исследования

1. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;

б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;

в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

Аргументируйте свою точку зрения.

2. Как Вы считаете, чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;

б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;

в) использованием стратегических матриц в маркетинге;

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

3. Укажите, как называются должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные функции, - это

а) исследователи маркетинга;

б) управляющие по товарам;

в) управляющие по маркетингу;

г) специалисты по сбыту.

4. Целью исследования внутренней среды маркетинга является:

а) получение предприятием прибыли за счет активного сбыта, расширения сети торговых организаций;

б) разработка рыночной политики фирмы, которая базируется на своевременном реагировании на динамику потребностей и спроса;

в) выявление сильных и слабых сторон предприятия и определение возможности эффективного функционирования;

г) определение факторов управления предприятием.

5. Как Вы считаете, в каком виде должны быть представлены результаты проведения маркетингового аналитического исследования:

а) в виде технологических записей проведения анализа;

б) в виде качественных оценок, количественных характеристик, различного рода схем и диаграмм, статистических и эконометрических моделей;

в) в виде пояснительных записок, с указанием аналитических показателей;

г) в виде выполненного системного анализа статистических данных и эконометрических моделей.

6. Маркетинговые исследования - это:

а) то же самое, что и «исследование рынка»;

б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

7. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

а) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;

б) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

в) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

8. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.;

б) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

в) ориентироваться в вопросах цен на товары;

г) создать отличительный имидж.

9. Все дисциплины базируются на изучении основных принципов. Как Вы считаете, что представляет принцип объективности при проведении маркетингового исследования:

а) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

в) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

10. Что можно оценить с помощью маркетинговых исследований:

а) оценить себестоимость изготовленной продукции;

б) определить необходимое количество работников;

в) определить потенциальных потребителей;

г) рассчитать возможные налоговые обязательства

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	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	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	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
	ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие 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. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СТАНОВЛЕНИЕ МАРКЕТОЛОГА

Тема 1.1 Понятие и классификация профессий

1. Охарактеризуйте одну из предложенных специальностей: таргетолог, маркетолог-аналитик, контент-маркетолог, интернет-маркетолог, бренд-менеджер, PR-менеджер, Веб-аналитик, Email-маркетолог, Digital-стратег, Performance-маркетолог и др.

Кратко опишите сущность выбранной специальности (1-2 стр.): особенности специальности; сферы, в которых применяется данная специальность; ее достоинства; недостатки; место в организационной структуре организации; размер оплаты труда.

2. Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

3. Производители термоса очень эффективно осуществили марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.

Тема 1.2. Организация службы маркетинга на предприятии

1. Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.

2. Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:

- планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;
- фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;
- новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы.

РАЗДЕЛ 2. ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ МАРКЕТИНГА

Тема 2.1 Основные понятия маркетинга, цели и задачи

1. Несколько лет назад одна фирма предложила потребителю многофункциональное изделие, в котором на базе единого компактного электромотора использовалась система нескольких насадок. Изделие выполняло ряд функций по домашнему хозяйству, в том числе и мини-пылесоса. Цена была приемлемой. Первоначально спрос нарастал, однако вскоре покупатели стали игнорировать товар и его сняли с производства. Впоследствии на базе этого изделия был создан компактный пылесос, в основном используемый хозяйкой на кухне. Товар имел большой успех на рынке.

Объясните ситуацию. Учтите, что первый товар содержал около 8-ми функций, а стоил всего в 3 – 4 раза дороже второго.

2. На примере конкретного предприятия объясните различия в принятии решений по управлению предприятием с позиций производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.

Тема 2.2. Окружающая среда маркетинга

1. Отдел реализации Гомельского ОАО «Молочные продукты» был обеспокоен ситуацией снижения объемов сбыта своей продукции. Специалисты организации обратили внимание на то, что в гомельских магазинах имеется достаточно широкий ассортимент молочных продуктов, представленный предприятиями Минской, Брестской и Гродненской областей. Действительно, новая упаковка молочных продуктов и современная технология их приготовления позволяет сохранять скоропортящийся продукт длительное время, что и вызывает дополнительные поступления на гомельский рынок молочных продуктов из других областей.

Вопросы. Как ситуация на внутреннем рынке повлияла на внутреннюю среду предприятия?

Какие факторы микросреды (макросреды) оказывают влияние на хозяйственную деятельность предприятия?

Какие действия может принять руководство ОАО для ослабления их влияния?

Могут ли оказаться ущемленными интересы потребителей молочных продуктов Гомельской области, если ОАО «Молочные продукты» начнет решать вопросы повышения объема продаж своих товаров?

2. McDonald's не удастся выдерживать единую идеологическую линию. Редкую нелояльность проявило подразделение McDonald's France, позволившее себе разместить во французских женских журналах так называемую информирующую рекламу, в которой от имени компании была дана рекомендация ограничить число посещений закусочной. Детям не следует заглядывать в McDonald's чаще раза в неделю, сообщалось читателям.

Последовала недовольная реакция центра: американское руководство McDonald's заверило публику, что не согласно с точкой зрения французских коллег. То, что конфликт возник именно во Франции, симптоматично. У

французов никогда не было особого доверия к фаст-фудовской индустрии, изначально чуждой французской культуре питания. Кроме того, для жителей страны ситуация выходит далеко за рамки гастрономической проблемы. Для французов отношения с McDonald's – вопрос национальной идентичности.

Вопросы. Есть ли отличие между управлением предприятием McDonald's американских и французский отделений? Если есть, то в чем оно заключается?

Какие факторы внешней среды оказывают влияние на деятельность американской компании McDonald's France?

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 3.1 Основы товарной политики

1. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогой холодильник?

2. К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?

3. Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

4. Вы открыли магазин по продаже чая и кофе. Предложите типологию потребителей по социально-экономическим и психографическим характеристикам. Как обеспечить покупателю возможность выбора?

Тема 3.2. Ценообразование в маркетинге

1. Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.

2. На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?

3. Предприятие продает детскую куклу по достаточно высокой цене. Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара.

4. Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех 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.

Решение

Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O \frac{\Pi}{B_k} \times 100\%,$$

Π - прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

B_k - величина вложенного капитала, руб.

Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала (среднюю норму прибыли) — O по каждому каналу, %:

1) канал нулевого уровня:

$$500 : (150 + 100) \times 100\% = 200\%;$$

$$\text{одноуровневый канал: } 30 : 60 \times 100\% = 50\%;$$

$$\text{двухуровневый канал: } 120 : 40 \times 100\% = 300\%.$$

Следовательно, двухуровневый канал более эффективный, так как отдача от вложения капитала (300%) — самая высокая.

5. Выбор канала распределения с учетом объема продаж

Фирма производитель макаронных изделий реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 тыс. руб. плюс 2% объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Решение

Обозначим через X критический объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя равны при любом способе реализации продукта. Затраты на реализацию продукта через оптовых посредников составят $10\% \times X$. Затраты на реализацию через торговых представителей: 640 тыс. руб. + $2\% \times X$.

Найдем объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя равны при любом способе реализации продукта:

$$640000 + 2\% \times X = 10\% \times X;$$

$$640\,000 = 8\% \times X;$$

$$X = 8\,000\,000 \text{ руб.}$$

Таким образом, при объеме продаж 8 млн. руб. и выше наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками.

Тема 3.3. Каналы распределения и товародвижение

1. Определите, какие подходы используются предприятием, работающим на целевом рынке, в следующих примерах:

– для выпуска яблочного сока постоянной рецептуры и его продажи используется единая упаковка и единая цена;

– яблочный сок выпускается по различным рецептурам (осветленный, купажированный и т.д.) в различных упаковках (в стеклянных, металлических банках, бумажных пакетах и т.д.) различных емкостей и продается по различной цене в специализированных и универсальных торговых точках;

– организован выпуск яблочного сока специально для лечебного питания больных сахарным диабетом.

2. Определите, какие виды стратегий использованы предприятием в следующих случаях:

– небольшая фирма в конкурентной борьбе против крупного предприятия использовала тактику выборочного снижения цен;

– предприятие значительно расширило число модификаций товара с одновременным использованием практики ценовых линий значительного диапазона.

3. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Монарх», завод кисломолочных продуктов «Заречье» или автомобильная фирма «Рено»:

обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы;

сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;

обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;

разработайте несколько вариантов рекламного слогана;

составьте план РК.

Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации

1. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Монарх», завод кисломолочных продуктов «Заречье» или автомобильная фирма «Рено»:

обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы;

сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;

обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;

разработайте несколько вариантов рекламного слогана;

составьте план РК.

2. Компания «Яблочный спас» специализируется на выпуске сидра – слабоалкогольного напитка. Этот продукт можно назвать натуральным из-за большого содержания в нем яблочной кислоты. Популярный во многих странах Европы сидр почти неизвестен в России. В столичных пабах представлены некоторые сорта английских и французских сидров, но в весьма

ограниченном ассортименте. Кроме того, эти напитки обладают слишком специфическим для российского потребителя вкусом. 0,33 литра сидра в зависимости от магазина, где он продается, стоит недешево – от 140 до 160 руб.

1. Предложите компании «Яблочный спас» мероприятия по продвижению сидра на российский рынок.

2. Какой сегмент Вы бы рекомендовали компании выбрать в качестве целевого и почему?

3. Предложите стратегию охвата рынка и разработайте маркетинговые мероприятия, чтобы обеспечить конкурентное позиционирование.

4. Предложите фирме стратегию позиционирования товара.

5. Разработайте варианты рекламных слоганов.

6. Выберите наиболее подходящее место реализации вашего товара. Объясните, почему.

РАЗДЕЛ 4. ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Тема 4.1 Маркетинговая информационная система

1. Предприятие «Помощник» занимает лидирующее положение по производству пылесосов в Тульской области. Менеджеры ставят задачу выхода предприятия на рынок Липецкой области. Для данных условий:

– определите, какая информация необходима для проведения маркетинговых исследований;

– разработайте программу проведения экспертных оценок, анкетирования потенциальных потребителей;

– найдите параметры сегментации и выделите предпочтительные сегменты рынка Липецкой области;

– предложите комплекс мероприятий по сохранению преимуществ предприятия в условиях конкурентной борьбы в Тульской области.

2. ОАО «Свет» выходит на сегмент рынка, где уже действует конкурент. Какие решения в области продаж выпускаемого товара следует принять менеджерам предприятия для успешной работы на рынке?

Тема 4.2. Маркетинговые исследования

1. Восстановите последовательно процедуру постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов:

1. Определение целей исследования – для получения какого рода информации проводится исследование.

2. Формирование рабочей гипотезы.

3. Выбор метода исследования.

4. Определение проблемы, для решения которой требуется информация.

5. Определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования.

6. Выбор системы обработки и анализа информации.

7. Определение задач исследования – структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней.

8. Проведение измерения показателей.

9. Оформление отчета.

Определите, какие этапы являются лишними?

2. Компания ООО «Мартин» планирует провести маркетинговое исследование.

1. Проанализируйте маркетинговую среду и определите факторы, обуславливающие успехи и неудачи этого предприятия.

2. Разработайте план сбора информации.

3. Соберите информацию.

4. Проведите презентацию результатов (длительность 5-7 минут).

5. Оформите письменный отчет по результатам маркетингового исследования

2.4. Рекомендации по оцениванию рефератов.

Максимальное количество баллов - 5	Критерии
Отлично -5 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. 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 – 4 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. 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. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	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 РЕФЕРАТОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ
РАЗДЕЛ 1. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СТАНОВЛЕНИЕ
МАРКЕТОЛОГА**

Тема 1.2. Организация службы маркетинга на предприятии

1. Качественные методы в маркетинговых исследованиях.
2. Многоуровневая концепция товара как инструмент для привлечения клиентов компании.
3. Маркетинг отношений: фокус на сохранение клиентуры.
4. Исследование и понимание конкурентной маркетинговой среды как предпосылка для разработки эффективной стратегии.

РАЗДЕЛ 2. ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ МАРКЕТИНГА

Тема 2.1 Основные понятия маркетинга, цели и задачи

5. Особенности маркетинга предприятий, производящих сервисные продукты.
6. Разработка стратегии позиционирования компании как фактор создания имиджа.
7. Маркетинговый комплекс как инструмент воздействия на покупателей товаров и услуг (на примере конкретного предприятия).
8. Роль физической атрибутики компании во взаимодействии с покупателями.

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 3.2. Ценообразование в маркетинге

9. Проблемы качества продукции на предприятиях и их решение.
10. Особенности ценообразования в маркетинге.
11. Психологические приемы в маркетинговом ценообразовании.

Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации

12. Разработка новых форм продвижения товаров и услуг.
13. Многообразие форм коммуникаций в работе с потребителями услуг.
14. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
15. Интерактивный маркетинг как фактор кастомизации маркетинговой деятельности компании.
16. Роль ярмарок и выставок в продвижении товаров.

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний.

Максимальное количество баллов -10*	Критерии
Отлично -10-8 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. 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- 7-5 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 баллов	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 и менее баллов	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

* Представлено в таблице 2.1.

Задания к контролю знаний по разделу 1

1 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Маркетинг	А. потребность, подкрепленная покупательской способностью
2. Товар	Б. совокупность существующих и потенциальных покупателей товара

3. Рынок	В. всевозможная деятельность фирмы по: распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его
4. Методы продвижения	Г. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
5. Запрос	Д. все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

Задание 2. Согласны ли вы со следующим утверждением? Обоснуйте свой ответ.

Суть перехода от «сбыта» к «маркетингу» выражается в том, что фирмы стремятся производить не то, что производится, а производить такие товары и в таком количестве, которые необходимы потребителям и могут быть реализованы на рынке (Ф. Котлер).

Задание 3. Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу завода. Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Факторы внутренней микросреды	Факторы внешней микросреды	Факторы макросреды
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5

- Обоснуйте свой ответ.

Теоретические вопросы

1. Перечислите и кратко охарактеризуйте цели маркетинга.
2. Охарактеризуйте концепцию традиционного маркетинга.
3. Как Вы понимаете термин «маркетинговые исследования»?
4. Первичная информация и ее источники.
5. Чем отличаются методы маркетинговых исследований анкетирование и наблюдение?
6. Опишите цели маркетинговых исследований (описательные, поисковые, экспериментальные).

2 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Потребность	А. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

2. Обмен	Б. денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара
3. Товар	В. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
4. Цена	Г. это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку
5. Нужда	Д. получение от кого - либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

Задание 2. Согласны ли вы со следующим утверждением? Обоснуйте свой ответ

«Производственный персонал, финансовые, сбытовые службы — все должны проникнуться психологией маркетингового мышления, даже если они не принимают существенного участия в осуществлении маркетинга» (Дж.Г. Болт).

Задание 3. Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу предпринимателя. Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя есть ряд стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Факторы внутренней микросреды	Факторы внешней микросреды	Факторы макросреды
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5

Обоснуйте свой ответ.

Теоретические вопросы

1. Перечислите и кратко охарактеризуйте функции маркетинга.
2. Охарактеризуйте концепцию социально-этичного маркетинга.
3. Как Вы понимаете термин «маркетинговая информация»?
4. Вторичная информация, ее виды и источники.
5. Чем отличаются методы маркетинговых исследований опрос и панель?
6. Опишите основные типы конкурентов с примерами (желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, марки-конкуренты).

Задания к контролю знаний по разделу 2

1 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Доступность сегмента	А. обособленная ценность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами
2. Товарная единица	Б. потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
3. Конкурентоспособность	В. группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен
4. Товарный ассортимент	Г. комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров - аналогов
5. Непостоянные приверженцы	Д. возможность предприятия получать каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителями на выбранном сегменте рынка

Задание 2. В магазинах X и Y первоначальная цена некоего товара была одинаковой. В магазине X цена на некий товар снизилась на 60%, а в магазине Y цена на тот же товар снизилась в 2,5 раза. Где ниже цена такого товара после переоценки?

Задание 3. Разработайте наиболее полный перечень признаков сегментации потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса производителю декоративной косметики.

Теоретические вопросы

1. Опишите варианты сегментирования с примерами.
2. Охарактеризуйте сегментирование по демографическому признаку.
3. Три уровня товара в маркетинге с примером.
4. Опишите этап роста в жизненном цикле товара.
5. Как устанавливается цена на обязательные принадлежности?

2 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Товары пассивного спроса	А. потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки
2. Товарная номенклатура	Б. время с момента начала разработки и выведения товара на рынок до его ухода с рынка
3. Безоговорочные приверженцы	В. количественная величина изделий в натуральном и стоимостном выражении, которая может быть продана; количество потенциальных потребителей
4. Жизненный цикл товара	Г. товары, которые потребитель не знает или знает, но не задумывается о их покупке

5. Емкость сегмента	Д. совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным производителем (продавцом)
---------------------	---

Задание 2. В магазинах X и Y первоначальная цена некоего товара была одинаковой. В магазине X цена на некий товар снизилась на 80%, а в магазине Y цена на тот же товар снизилась в 4 раза. Где ниже цена такого товара после переоценки?

Задание 3. Разработайте наиболее полный перечень признаков сегментации потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса производителю корма для животных.

Теоретические вопросы

1. Опишите варианты охвата рынка с примерами.
2. Охарактеризуйте сегментирование по географическому принципу.
3. Три уровня товара в маркетинге с примером.
4. Опишите этап зрелости в жизненном цикле товара.
5. Как устанавливается цена на побочные продукты производства?

Задания к контролю знаний по разделу 3

1 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Пропаганда	А. различные способы влияния, которые применяются к покупателям, посредникам, торговому персоналу и должны ускорить и/или усилить соответствующую реакцию рынка
2. Личная продажа	Б. неоплачиваемая форма стимулирования спроса на продукцию, услугу и т.п. с целью популяризации у отечественных и зарубежных потребителей для создания положительной репутации, привлечение инвестиций
3. Канал распределения	В. форма продвижения товаров и услуг, которая разрешает представить их потребителю в устной форме для дальнейшей продажи
4. Стимулирование сбыта	Г. любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителем для их личного некоммерческого использования
5. Розничная торговля	Д. совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю

Задание 2. Выберите наиболее эффективный канал распределения:

1) канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения — 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 700 млн. руб.;

2) одноуровневый канал — издержки обращения — 160 млн. руб., прибыль может достигнуть 120 млн. руб.;

3) двухуровневый канал — издержки обращения — 80 млн. руб., плановая прибыль — 120 млн. руб.

Задание 3. Разработайте 3-4 мероприятия по стимулированию сбыта, направленных на покупателей, для предприятия, занимающегося торговлей продуктами питания.

Теоретические вопросы

1. Каналы распределения и его уровни.
2. Сравните водный и трубопроводный транспорт.
3. Какие факторы необходимо учесть до непосредственного процесса разработки рекламы?
4. Опишите событийный маркетинг и сферы его применения.
5. Детский маркетинг: понятие и особенности продвижения продукции.

2 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Канал распределения	А. какая-либо форма извещений, которые использует организация для информирования, убеждения или напоминания покупателям о добротности продукции и услуг
2. Оптовая торговля	Б. путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю
3. Продвижение продукции	В. искусство завоевывать доверие и благоприятное отношение к себе общественности (создание имиджа, связанного с общечеловеческими ценностями)
4. Пропаганда	Г. деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изданий от места их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя
5. Товародвижение	Д. любая деятельность по продаже товара и услуг тем, кто их приобретает с целью перепродажи или профессионального использования

Задание 2. Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя:

1) канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения — 80 млн. руб., прибыль от реализации товара — 360 млн. руб.;

2) одноуровневый канал — издержки обращения — 70 млн. руб., ожидаемая прибыль — 175 млн. руб.;

3) двухуровневый канал-издержки обращения-60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.

Задание 3. Разработайте 3-4 мероприятия по стимулированию сбыта, направленных на посредников, для предприятия, занимающегося производством металлических конструкций.

Теоретические вопросы

1. Товародвижение и его цель.
2. Сравните железнодорожный и воздушный транспорт.
3. В каких случаях применяют стимулирование сбыта?
4. Мерчандайзинг и киномерчандайзинг: понятия, сферы применения.
5. Особенности продвижения товаров/услуг в социальных сетях.

Задания к контролю знаний по разделу 4

Вариант 1

1. Сформулируйте понятие и задачи маркетингового исследования.
2. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве.
3. Этика маркетинговых исследований.
4. Классификация МИ по типу исследования и характеру исследования.

Вариант 2

1. Раскройте цели и задачи маркетингового исследования.
2. Опишите объекты и субъекты маркетингового исследования.
3. Этапы маркетинговых исследований.
4. Классификация МИ по цели исследования и типу собираемой информации.

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 5	Критерии
Отлично -5 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. 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 – 4 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.

	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. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	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.

Выполнение индивидуального задания предусматривает самостоятельное написание эссе студентом. Уникальность текста -90 % и выше. Объем текста – 1 страница печатного текста (28-30 строк), 14 шрифт, 1,5 интервал, выравнивание текста по ширине, абзацный отступ 1,25 см. Шрифт – Times New Roman.

Для выбора темы индивидуального задания необходимо ознакомиться с рядом профессий, которые детализируют работу маркетолога: маркетинговый аналитик, продакт-менеджер, специалист по дистрибуции и продажам, по маркетинговым коммуникациям, по маркетингу инноваций, по маркетингованию территорий и др.

Темы индивидуальных заданий (эссе)

1. Особенности работы мерчандайзера (таргетолога, инстаграм-маркетолога, трафик-менеджера, веб-аналитика и т.д.).
2. Я – будущий маркетинговый аналитик (SEO-специалист, продакт-менеджер, директолог, контент-менеджер и т.д.).
3. Мое видение работы специалиста по продвижению товара на рынке (по маркетинговым коммуникациям, по дистрибуции и продажам, по маркетингу инноваций, по маркетингованию территорий и др.).

Существует огромное количество профессий, связанных с маркетингом. Необходимо выбрать понравившуюся или ту, в с которой хотите связать свою профессиональную деятельность и эссе написать по этой профессии.

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

Раздел 1. Тема 1.1.

1. История развития маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга. Краткая характеристика каждой концепции.
3. Основные понятия в маркетинге.
4. Элементы комплекса маркетинга.
5. Перечислите и охарактеризуйте функции маркетинга.
6. Раскройте цели маркетинга.

Раздел 1. Тема 1.2.

7. Маркетинговая среда: понятие и ее составляющие.
8. Перечислите и охарактеризуйте факторы внутренней среды.
9. Перечислите и охарактеризуйте факторы внешней среды.
10. Охарактеризуйте демографическую среду как фактор макросреды.
11. Охарактеризуйте экономическую и природно-климатическую среды как фактор макросреды.
12. Охарактеризуйте научно-техническую и политическую среды как фактор макросреды.
13. Охарактеризуйте культурную среду как фактор макросреды.

Раздел 2. Тема 2.1.

14. Понятие сегментирования. Три варианта сегментирования.
15. Критерии сегментирования.
16. Сегментирование по географическому принципу.
17. Сегментирование по демографическому принципу.
18. Сегментирование по психографическому принципу.
19. Сегментирование по поведенческому принципу.
20. Охарактеризуйте три варианта охвата рынка.
21. Позиционирование товара на рынке.

Раздел 3. Тема 3.1.

22. Товар и товарная единица.
23. Классификация товаров.
24. Три уровня товара в маркетинге. Объяснить на примере.
25. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
26. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара.
27. Конкурентоспособность товара.

Раздел 3. Тема 3.2.

28. Типы рынков и их характеристика.
29. Понятие цены и цели ценообразования.
30. Метод ценообразования «средние издержки + прибыль».
31. Метод ценообразования на основе определения точки безубыточности.
32. Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара.
33. Метод ценообразования на основе уровня текущих цен.
34. Стратегии ценообразования.

Раздел 3. Тема 3.3.

35. Каналы распределения: определение и функции.
36. Уровни канала распределения.
37. Товародвижение и составляющие его элементы.
38. Виды транспорта и их краткая характеристика.
39. Розничная торговля: определение и традиционные услуги.
40. Оптовая торговля и ее отличия от розничной.

Раздел 3. Тема 3.4

41. Понятие и функции продвижения продукции.
42. Стимулирование сбыта как средство продвижения.
43. Повышение спроса как средство продвижения.
44. Паблик рилейшнз как средство продвижения.
45. Реклама. Основные виды рекламы.
46. Выставки. Критерии успешной выставочной деятельности.
47. Интернет-продвижение, понятие, сущность и эффективность.
48. Продвижение с помощью соцсетей.
49. E-mail-маркетинг.
50. Мерчандайзинг и киномерчандайзинг.
51. Реферальный и событийный маркетинг.
52. Детский маркетинг.

Раздел 4. Тема 4.1.

53. Понятие и необходимость проведения маркетинговых исследований.
54. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
55. Метод маркетинговых исследований опрос.

Раздел 4. Т.4.2

56. Метод маркетинговых исследований наблюдение.
57. Метод маркетинговых исследований эксперимент.
58. Мотивация. Теория иерархии потребностей по Маслоу.

Ф ю ж ч ж
ш
«Р ж
П Р Ф ц »
Д ц -

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Маркетинг»
Кафедра маркетинга и логистики
Дисциплина (модуль) Введение в профессию
Курс 1 Семестр 1 Форма обучения очная/очно-заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. История развития маркетинга.
2. Понятие цены и цели ценообразования.
3. Реферальный и событийный маркетинг.

Экзаменатор: _____ И. М. Ягнюк

Утверждено на заседании кафедры « _____ » _____ 2025 г. (протокол

№ _____ от « _____ » _____ 2025 г.)

Зав. кафедрой: _____ Т. А. Попова