

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: заместитель директора  
Дата подписания: 28.01.2026 09:00:02  
Уникальный программный ключ:  
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

*Приложение 4*  
к образовательной программе

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

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

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
Б1.О.09 МАРКЕТИНГ**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**38.03.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

**Организационно-правовое регулирование международного бизнеса**  
(наименование образовательной программы)

**Бакалавр**

(квалификация)

**Заочная форма обучения**  
(форма обучения)

Год набора - 2022

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) ФОС:**

*Лунина В.Ю. доцент, канд. экон. наук, доцент*

**РАЗДЕЛ 1.**  
**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по учебной дисциплине «Маркетинг»**

**1.1. Основные сведения об учебной дисциплине**

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 «Менеджмент»
Профиль	«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»
Количество разделов учебной дисциплины	3
Дисциплина базовой/ вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина базовой части профессионального цикла
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний)
Показатели	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	4
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	<b>144</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>14</b>
Лекционные занятия	4
Практические занятия	-
Семинарские занятия	6
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>121</b>
<b>Контроль</b>	<b>9</b>
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>экзамен</i>

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций			
ОПК-4.1	Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации для создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<b>Знать:</b>	
		специфическую законодательную и нормативную базы маркетинга;	ОПК 4.1 З 1
		отличия в принципах, методике, организации маркетинговой политики в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации;	ОПК 4.1 З 2
		методику и специфику расчета показателей деятельности предприятия	ОПК 4.1 З 3
		<b>Уметь:</b>	
		применять на практике нормы законодательства, а также стандартов;	ОПК 4.1 У 1

		идентифицировать и классифицировать объекты маркетинга;	ОПК 4.1 У 2
		формировать базы данных по особенностям маркетинговой политики организации.	ОПК 4.1 У 3
		<b>Владеть:</b>	
		методикой организации маркетинга в организациях разных сфер деятельности;	ОПК 4.1 В 1
		навыками проведения оценки конкурентоспособности товаров под влиянием различных факторов;	ОПК 4.1 В 2
		методикой формирования и анализа отчётной документации маркетинга политики организации.	ОПК 4.1 В 3
ОПК-4.2	Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	<b>Знать:</b>	
		нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;	ОПК 4.2 З 1
		особенности проведения социологических исследований;	ОПК 4.2 З 2
		принципы системного анализа.	ОПК 4.2 З 3
		<b>Уметь:</b>	
		применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации;	ОПК 4.2 У 1
		подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований;	ОПК 4.2 У 2
		анализировать текущую рыночную конъюнктуру.	ОПК 4.2 У 3
		<b>Владеть:</b>	
		навыками выявления проблем и формулирования целей исследования;	ОПК 4.2 В 1
		навыками определения маркетинговых инструментов для получения комплексных результатов исследования;	ОПК 4.2 В 2
		методикой проведения анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг.	ОПК 4.2 В 3
ОПК-3: Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия			
ОПК-3.1	Учитывает факторы, влияющие на разработку организационно-управленческих решений, механизм	<b>Знать:</b>	
		факторы, влияющие на разработку организационно-управленческие решения;	ОПК 3.1 З 1
		механизм реализации реализации факторов, влияющих на разработку организационно-управленческих решений;	ОПК 3.1 З 2

	их реализации и социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и способы оценки их последствий.	социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений.	ОПК 3.1 З 3
		<b>Уметь:</b>	
		систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;	ОПК 3.1 У 1
		использовать методы прогнозирования сбыта продукции;	ОПК 3.1 У 2
		проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга.	ОПК 3.1 У 3
		<b>Владеть:</b>	
		методами обработки полученных данных с помощью методов математической статистики;	ОПК 3.1 В 1
		методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики;	ОПК 3.1 В 2
		методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики.	ОПК 3.1 В 3
ОПК-3.2	Использует основные научные подходы к разработке и методике по выработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной и динамичной среды	<b>Знать:</b>	
		основные научные подходы к разработке организационно-управленческих решений;	ОПК 3.2 З 1
		основные научные подходы к разработке методики по выработке организационно-управленческих решений;	ОПК 3.2 З 2
		основные научные подходы к разработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной динамической среды.	ОПК 3.2 З 3
		<b>Уметь:</b>	
		применять на практике основные научные подходы к разработке организационно-управленческих решений;	ОПК 3.2 У 1
		проводить анализ системы правил при оценке организационно-управленческих решений;	ОПК 3.2 У 2
		разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия.	ОПК 3.2 У 3
		<b>Владеть:</b>	
		навыками использования основных научных подходов разработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы	ОПК 3.2 В 1

		правил при их оценки в условиях сложной динамической среды;	
		методикой развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации;	ОПК 3.2 В 2
		методикой обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации.	ОПК 3.2 В 3
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений			
УК-2.1	Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними	<b>Знать:</b>	
		круг задач в рамках поставленной цели;	УК 2.1 З 1
		методы управления проектами;	УК 2.1 З 2
		методы и организационные возможности управления изменениями.	УК 2.1 З 3
		<b>Уметь:</b>	
		планировать деятельность маркетинговой службы организации;	УК 2.1 У 1
		проводить оценку результативности маркетинговых программ;	УК 2.1 У 2
		осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.	УК 2.1 У 3
		<b>Владеть:</b>	
		навыками подготовки предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации;	УК 2.1 В 1
		навыками реализации планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации;	УК 2.1 В 2
		навыками подготовки и защиты отчетов о работе маркетинговой службы перед руководством организации.	УК 2.1 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности				
1.1.	Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга	4	УК-2, ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания
1.2.	Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия	4	УК-2, ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, доклад

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины</b>	<b>Номер семестра</b>	<b>Код контролируемой компетенции (или ее части)</b>	<b>Наименование оценочного средства*</b>
<b>Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности</b>				
1.3.	Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков	4	УК-2, ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
<b>Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга</b>				
2.1.	Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика	4	УК-2, ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, доклад
2.2.	Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика	4	УК-2, ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, доклад
2.3.	Тема 2.3. Система товародвижения	4	УК-2, ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
<b>Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг</b>				
3.1.	Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации	4	УК-2, ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, реферат
3.2.	Тема 3.2. Маркетинговые исследования	4	УК-2, ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, практические задания, доклад
3.3.	Тема 3.3. Стратегическое планирование	4	УК-2, ОПК-3, ОПК-4	устный опрос, доклад, контроль знаний по разделу

### 1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ECTS	
1	2	3	4	5	6
Знает	УК-2, ОПК-3, ОПК-4	Отлично	90-100	А	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	УК-2, ОПК-3, ОПК-4				
Владеет	УК-2, ОПК-3, ОПК-4				
Знает	УК-2, ОПК-3, ОПК-4	Хорошо	75-89	В/С	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	УК-2, ОПК-3, ОПК-4				
Владеет	УК-2, ОПК-3, ОПК-4				
Знает	УК-2, ОПК-3, ОПК-4	Удовлетворительно	60-74	D/E	теоретическое содержание дисциплины

Умеет	УК-2, ОПК-3, ОПК-4				освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Владеет	УК-2, ОПК-3, ОПК-4				
Знает	УК-2, ОПК-3, ОПК-4	Неудовлетворительно	0-59	F/Fx	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Умеет	УК-2, ОПК-3, ОПК-4				
Владеет	УК-2, ОПК-3, ОПК-4				

## РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

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 учебной дисциплины.

**Распределение баллов по рейтинговой системе оценивания  
по видам учебной деятельности (очная форма обучения)\***

Сумма баллов по разделу	Раздел 1				Раздел 2				Раздел 3				Научная составляющая-10	Сумма баллов за дисциплину 100		
Темы	T1.1	T1.2	T1.3	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-10	T2.1	T2.2	T2.3	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-10	T3.1	T3.2	T3.3	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-10				
Виды работ: Лекции Семинарские/ практические занятия Индивидуальные задания Самостоятельная работа (реферат*)	5	5	5		5	5	5		5	5	5				8	7
Сумма баллов	15				15				30							

\* написание одного реферата по учебной дисциплине в течение семестра

## **2.1. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля**

### **2.1.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся**

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

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

*Согласно РПУД максимальное количество баллов за устный ответ 4 баллов.*

**Балл «4»** ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

**Балл «3»** ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «4», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

**Балл «2»** ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

**Балл «1»** ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА**

### **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.
5. Виды маркетинговых стратегий.

#### **2.1.2. Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий**

*Согласно РПУД максимальное количество баллов за решение практического задания по каждой из тем учебной дисциплины 4 баллов.*

**Балл «4»** выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

**Балл «3»** выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

**Балл «2»** выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе.
2. При некорректном оформлении выполненного задания.

**Балл «1»** выставляется студенту:

1. При минимальном выполнении задания.

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ**

### **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)

- а) Молодежь в возрасте 14-20 лет
- б) Женщины в возрасте 40-55 лет с уровнем дохода до 100 долл. США в месяц
- с) 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 «Имба-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, грунтовок, 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?

### **3.4. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).**

*Согласно РПУД максимальное количество баллов за написание доклада - 3.*

**Балл «3»** – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Балл «2»** – имеются существенные отступления от требований. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы сделаны ошибки.

*Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся очной формы обучения за написание реферата – 10.*

**Балл «10»** – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Балл «8»** – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

**Балл «6»** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

**Балл «4»** – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

## **ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) 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.

### **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

#### **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. Порядок разработки рекламной программы
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети

### **3.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний**

*Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 1 разделу учебной дисциплины 10 баллов.*

**Балл «10»** выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

**Балл «8»** выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

**Балл «6»** выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

**Балл «4»** выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

**Балл «2»** и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

### **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, изготавливающие 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 изготавливаемых 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»**

#### **ВАРИАНТ № 1.**

Задание 1.

1. Товар – это ...

- a) цель удовлетворения определенной нужды;
- b) степень удовлетворения желания;
- c) качество удовлетворения определенной нужды, желания и потребности;
- d) средство удовлетворения определенной потребности.

2. Сколько процентов составляют среди всех товаров мировые новинки?

- a) 10;
- b) 20;
- c) 22;
- d) 45.

3. Задачи маркетинга: уменьшение объемов производства товара, модифицирование рынка, товара или комплекса маркетинга характерны этапу...

- a) роста товара;
- b) зрелости товара;
- c) спада товара;
- d) внедрения.

4. Выделяют следующие рыночных структуры (выбрать лишнее):

- a) чистая (совершенная) конкуренция;
- b) олигополия;
- c) монополистическая конкуренция;
- d) олигополистическая конкуренция.

5. Сколько существует уровней товара?

- a) один;
- b) два;
- c) три;
- d) четыре.

6. В зависимости от типа покупателя все товары распределяются на два класса:

- a) товары и услуги для среднего класса;
- b) товары премиум класса;
- c) потребительские товары и услуги;
- d) товары производственного назначения (промышленные товары).

7. Комплекс мероприятий по определению цен, ценовой стратегии, условий оплаты, изменения цен в зависимости от позиции на рынке, стратегических и тактических целей фирмы – это...

- a) цена;
- b) ценовая политика;
- c) ценовая тактика;
- d) ценовая стратегия.

8. Основная цель деятельности многих фирм (за исключением некоммерческих организаций) - это ...

- a) увеличение прибыли;
- b) максимизация сферы деятельности;
- c) увеличение доли рынка;
- d) совершенствование операционной деятельности.

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.

1. Основная цель маркетинга - побуждать потребителей сделать пробные покупки товара и наладить производство нового товара, что свойственно этапу...:

- e) роста товара;
  - f) зрелости товара;
  - g) спада товара;
  - h) внедрения.
2. Сколько существует уровней товара?
- e) один;
  - f) два;
  - g) три;
  - h) четыре.

3. Задачи маркетинга (повышение качества новинок, выпуск новых моделей, проникновение на новые сегменты рынка и т.д.) характерны этапу...

- a) роста товара;

- b) зрелости товара;
  - c) спада товара;
  - d) внедрения.
4. Задачи маркетинга (резкое уменьшение расходов на производство товара, творческое переосмысление идеи товара, анализ рынка) характерны этапу...
- a) роста товара;
  - b) зрелости товара;
  - c) спада товара;
  - d) внедрения.
5. Товар – это ...
- e) цель удовлетворения определенной нужды;
  - f) степень удовлетворения желания;
  - g) качество удовлетворения определенной нужды, желания и потребности;
  - h) средство удовлетворения определенной потребности.
6. Денежное выражение стоимости товара или услуги, экономическая категория определения затраченного на производство товара (услуг) общественного труда – это...
- e) цена;
  - f) ценовая политика;
  - g) ценовая тактика;
  - h) ценовая стратегия.
7. Направление действий фирмы относительно ценообразования с целью достижения определенных целей в конкретной рыночной ситуации на протяжении конкретного периода – это...
- a) цена;
  - b) ценовая политика;
  - c) ценовая тактика;
  - d) ценовая стратегия.

Задание 2. Раскрыть вопросы:

1. Типы конкурентных рынков.
2. Рыночные методы ценообразования. Плюсы и минусы.
3. Конкурентные ценовые стратегии.
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 рекламируют.

**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 Ответьте на вопросы теста.

- 1) Коммуникация – это (продолжите определение):
  - a. процесс передачи информации от производителя к потребителю.
  - b. процесс передачи информации от одного человека к другому человеку.
  - c. общение между людьми.
  - d. деятельность по планированию и организации эффективного сбыта.
- 2) К коммуникациям не относится:
  - a. лекционное занятие.
  - b. производство товара.
  - c. рассылка свадебных приглашений.
  - d. реклама.
- 3) Для проведения эффективной коммуникации необходимо:
  - a. доверие к отправителю.
  - b. закодировать сообщение в соответствии с полем восприятия получателя.
  - c. учитывать мнение руководителя фирмы.
  - d. выбрать каналы коммуникации, охватывающие большее количество
  - e. целевой аудитории с наименьшими затратами.
  - f. осуществлять обратную связь.
  - g. проанализировать производственные возможности компании.
- 4) Поле восприятия включает следующие элементы:
  - a. природные факторы.
  - b. знания.
  - c. культурные факторы.
  - d. климатические условия.
  - e. язык.
  - f. законодательство.
  - g. социально-экономические факторы.
  - h. ценности.
- 5) Обратная связь осуществляется посредством:
  - a. анализа показателей по сбыту, прибыли.
  - b. каналов коммуникации.
  - c. расчета производительности труда.
  - d. маркетинговых исследований.
- 6) Маркетинговые коммуникации – это (выберите наиболее корректное определение)

- a) деятельность маркетологов, направленная на увеличение сбыта товара.
- b) процесс передачи информации, осуществляемый посредством видов
- c) продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, приемов личной продажи и
- d) связей с общественностью.
- e) процесс подготовки и передачи информации целевым аудиториям
- f) фирмы, осуществляемый с помощью всех элементов комплекса маркетинга с
- g) целью получения определенного обратного отклика.
- h) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение
- i) потребностей человека посредством обмена.
- 7) Инструментами маркетинговых коммуникаций являются
  - a. виды продвижения.
  - b. конъюнктура рынка.
  - c. почтовая рассылка.
  - d. фирменный стиль.
  - e. упаковка товара.
  - f. себестоимость товара.
- 8) На этапе внедрения жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является:
  - a. стимулирование широкого опробования и использования продукта.
  - b. поощрение частоты использования.
  - c. минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж.
- 9) Коммуникационная стратегия типа «тяни» предполагает
  - a. продвижение продукции для промежуточных звеньев в каналах
  - b. дистрибуции (для агентов, розничных и оптовых торговцев).
  - c. выбор наиболее прибыльного для компании сегмента рынка.
  - d. воздействие в первую очередь на конечного потребителя для привлечения его в магазины, чтобы он купил продукт.
- 10) Какова эффективность видов продвижения на рынке потребительских товаров (определите последовательность в порядке убывания эффективности):
  - a. стимулирование сбыта.
  - b. реклама.
  - c. личная продажа.
  - d. связи с общественностью.

## 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** Ответьте на вопросы теста.

- 1) Маркетинговые коммуникации – это (выберите наиболее корректное определение)
  - a) деятельность маркетологов, направленная на увеличение сбыта товара.
  - b) процесс передачи информации, осуществляемый посредством видов
  - c) продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, приемов личной продажи и
  - d) связей с общественностью.
  - e) процесс подготовки и передачи информации целевым аудиториям
  - f) фирмы, осуществляемый с помощью всех элементов комплекса маркетинга с
  - g) целью получения определенного обратного отклика.
  - h) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение
  - i) потребностей человека посредством обмена.
- 2) Инструментами маркетинговых коммуникаций являются
  - g. виды продвижения.
  - h. конъюнктура рынка.
  - i. почтовая рассылка.
  - j. фирменный стиль.
  - k. упаковка товара.
  - l. себестоимость товара.
- 3) На этапе внедрения жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является:
  - d. стимулирование широкого опробования и использования продукта.
  - e. поощрение частоты использования.
  - f. минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж.
- 4) Коммуникационная стратегия типа «тяни» предполагает
  - e. продвижение продукции для промежуточных звеньев в каналах
  - f. дистрибуции (для агентов, розничных и оптовых торговцев).
  - g. выбор наиболее прибыльного для компании сегмента рынка.
  - h. воздействие в первую очередь на конечного потребителя для привлечения его в магазины, чтобы он купил продукт.
- 5) Какова эффективность видов продвижения на рынке потребительских товаров (определите последовательность в порядке убывания эффективности):
  - e. стимулирование сбыта.
  - f. реклама.
  - g. личная продажа.
  - h. связи с общественностью.

### КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (экзамен)

№ п/п	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1.		
1.	Вопросы к экзамену 1-5	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
Раздел 1. Тема 1.2.		
2.	Вопросы к экзамену 6-12	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
Раздел 1. Тема 1.3.		
3.	Вопросы к экзамену 13-16	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
Раздел 2. Тема 2.1.		

4.	Вопросы к экзамену 17-20	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
Раздел 2. Тема 2.2.		
5.	Вопросы к экзамену 21-29	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
Раздел 2. Тема 2.3.		
6.	Вопросы к экзамену 29-36	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
Раздел 3. Тема 3.1.		
7.	Вопросы к экзамену 37-44	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
Раздел 3. Тема 3.2.		
8.	Вопросы к экзамену 45-50	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
Раздел 3. Тема 3.2.		
9.	Вопросы к экзамену 51-55	УК-2, ОПК-3, ОПК-4

**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«МАРКЕТИНГ» ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ОЧНОЙ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ**

1. Предмет и понятия маркетинга.
2. Понятия и условия осуществления обмена и сделки.
3. Окружающая среда маркетинга.
4. Микросреда фирмы.
5. Поставщики и маркетинговые посредники.
6. Типы клиентурных рынков.
7. Конкуренты в маркетинге. Контактная аудитория.
8. Макросреда фирмы.
9. Демографические факторы.
10. Экономические факторы.
11. Политические факторы.
12. Природные факторы.
13. Научно-технические факторы.
14. Культурные факторы.
15. Теория потребностей.
16. Принцип убывания предельной полезности.
17. Концепции управления маркетингом.
18. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
19. Признаки сегментации рынка.
20. Цели сегментации рынка.
21. Критерии сегментации рынка.
22. Выбор целевых сегментов рынка.
23. Позиционирование товара на рынке.
24. Маркетинговое понимание товаров.
25. Парадокс качества товаров.
26. Концепция жизненного цикла товаров.
27. Подход к разработке новых товаров.
28. Виды цен.
29. Ценообразование на различных типах рынков.
30. Постановка задач ценообразования.
31. Определение спроса на товар. Закон спроса.

32. Мнимые исключения из закона спроса.
33. Эластичность спроса по ценам.
34. Внешние факторы процесса ценообразования.
35. Ограничение свободы ценообразования со стороны участников каналов товародвижения.
36. Фиксирование цен государством.
37. Прямое регулирование цен государством.
38. Косвенное регулирование.
39. Издержки производства и обращения.
40. Выбор методов ценообразования.
41. Природа и функции каналов распределения.
42. Уровни каналов товародвижения.
43. Решения по проблемам товародвижения.
44. Методы распространения товаров.
45. Розничная торговля.
46. Оптовая торговля.
47. Комплекс стимулирования.
48. Этапы разработки эффективной коммуникации.
49. Выбор средств распространения информации.
50. Формирование комплекса стимулирования.
51. Реклама.
52. Стимулирование сбыта.
53. Пропаганда.
54. Личная продажа.
55. Управление сбытом.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ

### Задание 1

Необходимо назвать виды маркетинга, причины возникновения и характерные признаки каждого вида маркетинга. Заполнить таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Основные виды и задачи маркетинга.

Виды маркетинга	Причины возникновения и характерные признаки	Задача службы маркетинга

### Задание 2

Определите и проанализируйте основные элементы комплекса маркетинга. Что включает каждый элемент комплекса маркетинга? Данные запишите в таблицу

Таблица 1. Основные элементы комплекса маркетинга

Основные элементы комплекса маркетинга	Определение элементов комплекса маркетинга

### Задание 3

Необходимо назвать основные этапы процесса разработки новых товаров и данные записать в таблицу 1. Выполнить анализ каждого этапа процесса разработки новых товаров.

Таблица 1. Этапы процесса разработки новых товаров

Этапы процесса разработки новых товаров	Анализ этапа процесса разработки новых товаров

#### Задание 4

На поведение покупателей влияют разные факторы. Необходимо выполнить анализ социальных и личностных факторов. Данные выполненного анализа записать в таблицу.

Таблица 1. Анализ влияния факторов на поведение покупателей

Социальные факторы	Личностные факторы

#### 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.

Таблица 1. Этапы принятия решений о закупке ТПП.

Этапы принятия решений о закупке ТПП.	Анализ этапов принятия решений о закупке ТПП

#### Задание 6

Назовите основные цели маркетингового ценообразования. Дайте обоснование каждой цели. Проанализируйте, что происходит с ценой, когда предприятие берет за цель ту или другую цель, связанную с маркетинговой ценовой политикой. Данные представьте в виде таблицы.

Таблица 1. Цели маркетингового ценообразования

Цели маркетингового ценообразования	Анализ целей маркетингового ценообразования предприятия	Что происходит с ценой в результате поставленной цели предприятия

**ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА**  
**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**  
**ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**  
**ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

**Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»**  
**Профили: «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса»**  
**Кафедра маркетинга и логистики**  
**Учебная дисциплина Маркетинг**  
**Курс 2 Семестр 4 Форма обучения заочная**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

**Теоретические вопросы.**

1. Понятие маркетинга, значение и функции маркетинга.
2. Этапы процесса принятия решений о покупке.

**Практическое задание.**

Необходимо назвать виды маркетинга, причины возникновения и характерные признаки каждого вида маркетинга. Заполнить таблицу 1.

Таблица 1.

Основные виды и задачи маркетинга.

Виды маркетинга	Причины возникновения и характерные признаки	Задача службы маркетинга

*Экзаменатор:* \_\_\_\_\_

В.Ю. Лунина

Утверждено на заседании кафедры «\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ г. (протокол № \_\_\_\_ от «\_\_»  
\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

*Зав. кафедрой:* \_\_\_\_\_

Л.П. Барышникова