

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Антрацитовский институт геосистем и технологий

Кафедра экономики и транспорта



УТВЕРЖДАЮ

Директор

Антрацитовского института
геосистем и технологий

доц. Крохмалёва Е.Г.

2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

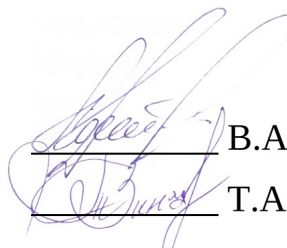
Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

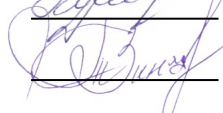
Профиль Экономика предприятий и организаций

Разработчики:

доцент

 В.А. Артеменко

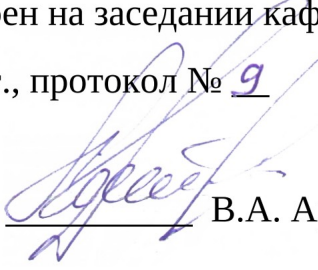
старший преподаватель

 Т.А. Зинченко

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры экономики и транспорта

от «14» 04 20 23 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой
экономики и транспорта

 В.А. Артеменко

Антрацит 2023 г.

**Паспорт
фонда оценочных средств по учебной дисциплине
Маркетинг**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	Код контроли- руемой компетен- ции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины	Этапы формиро- вания (семестр изучения)
1	УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Тема 1. Теоретические основы маркетинга.	5
			Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью.	5
			Тема 3. Маркетинговая среда организации.	5
			Тема 4. Поведение потребителей при совершении покупки.	5
			Тема 5. Покупатели от имени организаций.	5
			Тема 6. Маркетинговые исследования и информация.	5
			Тема 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	5
			Тема 8. Товарная и марочная политика предприятия. Ассортиментная политика предприятия. Управление ассортиментом.	5
			Тема 9. Политика и методы ценообразования.	5
			Тема 10. Сбыт и сбытовая политика в системе комплекса маркетинга. Система товародвижения и пути ее эффективности.	5
			Тема 11. Политика продвижения товара на рынок в системе комплекса маркетинга.	5
			Тема 12. Стратегическое управление и контроль.	5
			Тема 13. Международный маркетинг.	5

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код контроли руемой компетен ции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируем ые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1	УК-10	знать: способы принятия обоснованных экономических решения в различных областях жизнедеятельности уметь: принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности владеть навыками: принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9. Тема 10. Тема 11. Тема 12. Тема 13.	опрос теоретического материала, доклад.

Фонды оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

Опрос теоретического материала

Тема 1. Теоретические основы маркетинга.

1. Дайте определение понятия «маркетинг»?
2. Каковы основные концепции маркетинга?
3. Чем отличается понятие «запрос» от понятия «потребность»?
4. Дайте определение понятию «рынок»?
5. Каковы функции маркетинга?
6. Каковы были предпосылки возникновения теории маркетинга?
7. На ваш взгляд, будут ли появляться новые концепции маркетинговой деятельности?
8. Существуют ли сферы деятельности, в которых применение маркетинговых подходов невозможно?
9. Перечислите основные принципы маркетинга.
10. Что вы понимаете под категориями маркетинга?
11. Приведите примеры маркетинговой деятельности компаний, направленных на выявление потребностей и на формирование спроса.

Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью.

1. Опишите кратко процесс управления маркетингом. Возможно ли изменение этапов данного процесса?
2. Выделите основные ориентации в развитии маркетингового управления?
3. Как вы считаете, возможно ли применение концепций совершенствования производства и совершенствования товара в современных условиях? Обоснуйте свой ответ.
4. Приведите примеры использования современных концепций (латеральный маркетинг, холистический маркетинг, интернет-маркетинг и т.д.) в разных компаниях.
5. Какие типы организационных структур используются в управлении маркетингом?
6. В чем заключаются преимущества и недостатки каждого типа организационных структур маркетинга?
7. Какие виды планов используются в маркетинге?
8. Как вырабатываются цели маркетинговой деятельности?
9. Из каких разделов состоит примерный план маркетинга?
10. Какими методами определяются проблемы и возможности предприятия?
11. Для чего необходимо изучать маркетинговые возможности фирмы?
12. По каким направлениям целесообразно проводить анализ потенциала предприятия?
13. Перечислите основные цели и задачи планирования в маркетинге.

Тема 3. Маркетинговая среда организации.

1. Что представляет собой маркетинговая среда предприятия?

2. Какова структура маркетинговой среды?
3. Что такое макросреда? Перечислите факторы, действующие в макросреде.
4. Что такое микросреда? Какие факторы относятся к микросреде?
5. Охарактеризуйте внутреннюю среду предприятия и ее элементы.
6. Перечислите основные параметры анализа внутренней среды компании.
7. Какие инструменты используются для анализа и внутренней и внешней среды компании?
8. Что такое контактные аудитории?
9. Какие контактные аудитории вы знаете. Опишите их.
10. Падение рождаемости в стране будет относиться к микро или макро среде предприятия?

Тема 4. Поведение потребителей при совершении покупки.

1. Зачем участнику рынка нужно изучать поведение потребителя?
2. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение?
3. Как потребитель принимает решение о покупке?
4. Как маркетинг воздействует на принятие потребителем решения о покупке?
5. Какие типы потребителей Вам известны?
6. Как можно классифицировать покупателей в зависимости от их готовности воспринимать новый товар?
7. Расскажите о восприятии и обработке информации - основе принятия решения о покупке.
8. Каковы роли мотивации, личности и эмоции при принятии решения о покупке?
9. Что такое персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей?
10. Иерархия Ваших потребностей совпадает с иерархией потребностей индивидуума по А. Маслоу?
11. Как Вы считаете, какая организация добьется большего успеха на рынке: та, которая удовлетворяет существующие потребности людей, или та, которая создает потребность?
12. Дайте характеристику ситуационных факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение.
13. Каковы основные этапы процесса принятия решения о покупке?
14. Сделайте анализ факторов, которые повлияли на ваше решение о поступлении в вуз. Что, по-вашему, мнению, оказало решающее значение на выбор?
15. Опишите процесс принятия решения для импульсной покупки.

Тема 5. Покупатели от имени организаций.

1. Каков рынок товаров промышленного назначения?
2. Что входит в рынок промежуточных продавцов?
3. Что является особенностью рынка организаций?
4. Концентрация покупателей географически - это особенность, какого рынка?
5. Каковы особенности потребительского поведения организаций (предприятий)?
6. Кем будут проводиться закупки от организации?
7. Какие факторы будут влиять на покупателей товаров промышленного

назначения.

8. Перечислите особенности рынка товаров промышленного назначения.

9. Назовите виды закупок товаров промышленного назначения, которые вы знаете.

10. Как проводятся закупки на рынке государственных учреждений. Какова их процедура.

Тема 6. Маркетинговые исследования и информация.

1. Что такое «маркетинговые исследования»?

2. Какие методы используются для сбора информации?

3. В каких случаях целесообразнее проведения качественных, а когда количественных маркетинговых исследований?

4. Подумайте, какими способами можно исследовать конкурентов?

5. Как определить метод исследования?

6. Какая методика проведения опросов?

7. Сколько человек необходимо опрашивать?

8. Существуют ли методы определения оптимальной цены?

9. Как выбрать лучшее место для магазина?

10. Что сложного в проведении маркетингового исследования?

Тема 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.

1. Что такое сегментация рынка?

2. Охарактеризуйте признаки сегментации рынка товаров потребительского спроса и товаров производственного назначения.

3. С какой целью предприятие проводит сегментирование рынка?

4. Перечислите основные критерии выбора потенциального сегмента рынка.

5. Должна ли компания оценивать емкость рынка, прежде чем начать работать на нем?

6. На основе, каких критериев компания определяет стратегию сегментирования?

7. Как Вы считаете, все ли компании используют стратегии сегментирования рынка и позиционирования товара?

8. Какие могут быть варианты выбора целевого сегмента?

9. Что понимается под позиционированием товара?

10. Перечислите способы охвата рынка.

11. Охарактеризуйте процедуру позиционирования товара на рынке.

12. Какие стратегии позиционирования товара на рынке Вам известны?

13. Выберите любой продукт и приведите примеры позиционирования, используемые разными компаниями. Определите тип стратегии позиционирования, который используется компаниями.

14. Предложите комплекс мероприятий по продвижению какого-либо товара.

15. Обсудите значимость различных элементов маркетинговых коммуникаций на различных этапах ЖЦ товара.

16. Проведите сравнительный анализ маркетинговых мероприятий по продвижению однородной продукции у различных компаний.

Тема 8. Товарная и марочная политика предприятия. Ассортиментная политика предприятия. Управление ассортиментом.

1. Назовите этапы и виды жизненного цикла товара.
2. Что такое товарная номенклатура и какими характеристиками она обладает?
3. Что такое товарный ассортимент и какими характеристиками он обладает?
4. Как можно управлять ассортиментом товара?
5. Что такое товарная политика и в чем ее сущность?
6. Назовите товарные стратегии фирмы.
7. Как можно управлять конкурентоспособностью товара?
8. Что такое инновационный товар и какие уровни новизны товара выделяют?
9. Каковы этапы разработки нового товара?
10. Что такое марка и каковы подходы к присвоению марочного названия?
11. Что такое упаковка, маркировка товара и каковы требования к ним?
12. Перечислите наиболее важные показатели для оценки эффективности товарной политики.
13. Какова роль анализа в принятии решения об оптимизации товарного ассортимента?
14. Выделите сходства и различия основных характеристик этапов жизненного цикла товаров повседневного спроса и длительного пользования.

Тема 9. Политика и методы ценообразования.

1. Что такое цена и каковы ее основные функции?
2. Перечислите основные виды цен и укажите сферы применения каждой группы.
3. Какова структура цены?
4. Что такое ценовая политика и каковы ее цели и задачи?
5. Что понимают под процессом ценообразования и какие факторы влияют на ценообразование?
6. Какие стратегии ценообразования используются в ценовой политике предприятия?
7. Какие тактические приемы используются в ценообразовании?
8. Охарактеризуйте известные группы методов ценообразования.
9. В чем суть товарной политики компании. Перечислите основные элементы товарной политики.
10. Чем различаются понятия качества для производителя и потребителя?
11. Перечислите основные товарные стратегии компании. Дайте их краткую характеристику.
12. По каким параметрам можно отличить новый товар?
13. Проанализируйте рынки различных товаров и определите какими стратегиями и методами ценообразования руководствовались предприятия при установлении цены.
14. Какие методы ценообразования применяются чаще всего для продуктов питания, для технически сложной продукции.
15. Вспомните примеры того, как производитель снижал цену на свою продукцию. С чем это было связано?
16. Объясните назначение цены в маркетинге. Чем отличается сущность цены в маркетинге?

17. Какие факторы влияют на определение ценовой политики?
18. Какие методы ценообразования и стратегию вы бы порекомендовали для товаров категории люкс?
19. Возможно ли изменение стратегии ценообразования на разных этапах жизненного цикла товара? Аргументируйте свой ответ.
20. Как возможно учитывать психологическое восприятие цен потребителями?

Тема 10. Сбыт и сбытовая политика в системе комплекса маркетинга. Система товародвижения и пути ее эффективности.

1. Какова роль каналов распределения в маркетинге? Изменилось ли ее значение в последнее время? Аргументируйте свой ответ.
2. Выберите для анализа распределительной системы любую известную вам компанию и охарактеризуйте используемые ее каналы продвижения.
3. Перечислите основные преимущества вертикальной маркетинговой системы.
4. Какую систему распределения вы бы порекомендовали для следующих товаров: детский шампунь, корм для кошек, торговое оборудование, велосипеды. Аргументируйте свои предложения.
5. Проведите анализ системы продаж на сайте интернет-магазина Ozon.ru: широта ассортимента, условия платежей, удобство покупок.
6. По каким параметрам необходимо выбирать посредников?
7. Что понимается под длиной и шириной каналов распределения?
8. Какие задачи в области маркетинговой коммуникаций должны быть поставлены на различных этапах жизненного цикла товара и какие виды коммуникаций будут наиболее эффективными? Обоснуйте свой ответ.
9. Какие факторы влияют на покупателя в процессе покупки с точки зрения организации розничной торговли?
10. Чем отличаются указанные факторы при оптовой покупке?
11. Типы распределения, применяемые в различных компаниях.

Тема 11. Политика продвижения товара на рынок в системе комплекса маркетинга.

1. Назовите основные элементы маркетинговых коммуникаций.
2. Опишите процесс маркетинговых коммуникаций. Какие помехи могут быть при осуществлении данного процесса?
3. Перечислите основные средства рекламы.
4. Какие средства рекламы вы считаете наиболее эффективными при продвижении промышленной продукции?
5. Рассмотрите взаимосвязь между содержанием маркетинговых коммуникаций и жизненным циклом товара.
6. Выберите одно торговое предприятие и опишите маркетинговые коммуникации, которые оно использует. На какой вид коммуникаций сделан больший акцент?
7. Охарактеризуйте основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
7. На кого могут быть направлены методы стимулирования сбыта?
8. Каковы преимущества и недостатки видов рекламных средств?

9. Какие бывают каналы распространения рекламы?
10. Что такое «бюджет рекламы» и как он формируется?
11. Что такое стимулирование сбыта и какова его направленность?
12. Чем отличается личная продажа от рекламы?
12. Каковы основные правила личной продажи?

Тема 12. Стратегическое управление и контроль.

1. Дайте понятие стратегического маркетингового планирования.
2. Что подразумевает организация стратегического маркетинга.
3. Что такое миссия фирмы?
4. Может ли расширяться миссия предприятия по мере роста?
5. Что такое стратегия роста и в каких формах её можно реализовать?
6. Чем знаменита стратегическая модель Портера?
7. Концепция стратегических хозяйственных подразделений что это?
8. Что является маркетинговой возможностью?
9. Как происходит разработка бюджета маркетинга?
10. Как проводится маркетинговый контроль?

Тема 13. Международный маркетинг.

1. Что такое международный маркетинг и какова его специфика?
2. Назовите цели и задачи международного маркетинга.
3. Что представляет собой международная окружающая среда?
4. Охарактеризуйте стратегию и тактику проникновения на международные рынки.
5. В чем заключается специфика комплекса международного маркетинга?
6. Назовите способы выхода фирмы на международный рынок.
7. Назовите способы выхода известных Вам иностранных компаний на отечественный рынок.
8. Как сильно влияет политико-правовая среда на международный маркетинг?
9. Всегда ли целесообразно выходить на внешний рынок?
10. Какое влияние оказывают международные ярмарки и специализированные выставки в системе международных маркетинговых коммуникаций.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству собеседование (устный/письменный опрос)

Шкала оценивания	Критерий оценивания
отлично (5)	Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, с использованием научных терминов; ответ самостоятельный. Обучающийся уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
хорошо (4)	Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием научных терминов. Обучающийся испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы.
удовлетворительно (3)	Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Научная терминология используется недостаточно. Обучающийся испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы.
неудовлетворительно (2)	Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены неправильно, обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; Научная терминология используется недостаточно. Обучающийся испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы.

Практические работы

Задача 1.

1. Перечислите этапы процесса покупки.
2. На примере приобретения вами конкретного товара опишите содержание каждого этапа.
3. Сделайте предположения о маркетинговых мероприятиях, которые должны осуществляться, чтобы покупатель не испытывал трудностей на каждом из этапов и совершил покупку.

Задача 2. Классифицируйте степень новизны товаров: обувь «Ellenka», йогурт «Добрыня», тетради «Школьник» по следующим критериям:

- товар удовлетворяет качественно новые потребности, является результатом НТП (пионерский товар);
- у товара появились новые функции (модернизация);
- свойства товара изменились незначительно, изменился внешний вид товара (модификация);
- товар является новым только для данного рынка (товар рыночной новизны);
- изменилось только упаковка (косметическое обновление).

Задача 3. Выберите для примера одно из рекламных обращений. Проанализируйте его, ответив на следующие вопросы:

1. Каково содержание обращения?
2. Какова структура и форма обращения?
3. Какую ответную реакцию, по вашему мнению, ожидает компания на свое обращение: осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность или совершение покупки?
4. Какова эффективность данного рекламного обращения?

Задача 4. Производитель шампуней столкнулся с ситуацией, когда, несмотря на активную рекламную кампанию, рыночный спрос снижается. Необходимо ли для выяснения причин организовать предварительное исследование?

Составьте предметный план маркетингового исследования.

Задача 5. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи):

- 1) канал нулевого уровня:
 - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 179 тыс. руб.;
 - издержки обращения (оптово–сбытовые и розничные) = 99 тыс. руб.;
 - прибыль от реализации товаров = 509 тыс. руб.;
- 2) одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):
 - издержки обращения (оптово–сбытовые, транспортные) = 55 тыс. руб.;
 - прибыль = 306 тыс. руб.;
- 3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):
 - издержки обращения (сбытовые) = 49 тыс. руб.;
 - прибыль = 113 тыс. руб.

Задача 6. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи):

1. канал нулевого уровня:

– расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 209 тыс. руб.;

– издержки обращения (оптово–сбытовые и розничные) = 88 тыс. руб.;

– прибыль от реализации товаров = 599 тыс. руб.;

2. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

– издержки обращения (оптово–сбытовые, транспортные) = 48 тыс. руб.;

– прибыль = 375 тыс. руб.;

3. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

– издержки обращения (сбытовые) = 53 тыс. руб.;

– прибыль = 125 тыс. руб.

Задача 7. Вам принадлежит выбрать одну из трех рекламных кампаний, разработанных рекламным агентством для Вашего нового товара.

Первая кампания (А) построена на частной информации и принципах «мягкой продажи».

Вторая кампания (Б) использует сексуально-плотские мотивы и преувеличивает выгоды товара.

Третья кампания (В) – запутанная, кричащая, вызывает раздражение, но возможно она обратит на себя внимание аудитории.

Предварительные тесты показали, что по своей эффективности ролики следуют друг за другом в такой последовательности: В, Б и А. Как Вы поступите?

Задача 8. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Ellenka», завод кисломолочных продуктов «Добрыня» 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;

– на основе условных данных рассчитайте рекламный бюджет, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

Задача 9. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

– «Чай-кофе»;

– «Парижанка»;

– «Черный кот»;

– «Товары для красоты и здоровья»;

– «Пятачок».

Задача 10. Вы начальник отдела маркетинга ОАО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 3 000 руб. за один сервиз, товар

планируется продавать по 8 000 руб. за один сервис.

Оптовый независимый посредник распространяет сервисы по 10 000 руб. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4 000 сервисов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 300 000 руб.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервис, равной 1000 руб.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервисов по каталогам при стоимости услуг, равной 500 руб. за сервис.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Задача 11. Объясните, почему товары, относящиеся к группе «звезд» матрицы Бостонской консалтинговой группы, не являются основным источником доходов предприятия.

Задача 12. Создайте слоган, согласно правил маркетинга, для сладкого газированного напитка.

Задача 13. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- «Violette»;
- «Чудный сад»;
- «Ватрушка»;
- «Минерва»;
- «Señorita»;
- «Добрая фея».

Задача 14. Рассмотрите процесс принятия решения о покупке. Назовите и классифицируйте факторы, оказывающие влияние на покупателя на каждом из этапов данного процесса, с точки зрения их маркетинговой управляемости.

Задача 15. Классифицируйте степень новизны товаров: шоколад «Алёнка», масло «Глечик», фен «Centek» по следующим критериям:

- товар удовлетворяет качественно новые потребности, является результатом НТП (пионерский товар);
- у товара появились новые функции (модернизация);
- свойства товара изменились незначительно, изменился внешний вид товара (модификация);
- товар является новым только для данного рынка (товар рыночной новизны);
- изменилось только упаковка (косметическое обновление).

Задача 16. Разработайте номенклатуру товаров по вариантам с учетом всех параметров ассортимента (широта, насыщенность, глубина, сопоставимость), продаваемых в магазинах строительных материалов вывеской: 1 вариант – «Гвоздь», 2 вариант – «Ваши стены», 3 вариант – «Уютная ванная». Результаты по работы оформить в виде таблицы.

Задача 17. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- ламинат;
- экскаватор.

Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга?

Задача 18. Проанализируйте возможные составляющие всех уровней выбранного товара на основе многоуровневой модели товара. Выберите для анализа любой из известных вам товаров. Наиболее подходящими являются простые потребительские товары. Варианты: дрель, зубная паста, хлеб, квас, шариковая ручка.

Задача 19. Торговая фирма закупает стеклоблоки по цене 195 руб. за штуку и продает в количестве 1700 шт. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

А) считать издержки торговой фирмы = 0;

Б) считать издержки торговой фирмы = 10 руб. за шт.

Задача 20. Эластичность спроса по цене на продукцию предприятия «Альфа» равна 1,75. Определить последствия снижения цены на 1000 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 шт. по цене 17,5 тыс. руб./шт., а общие затраты были равны 100 млн. руб. (в том числе постоянные – 20 млн. руб.) на весь объем производства.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству практическая работа

Шкала оценивания	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.
хорошо (4)	Студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.
удовлетворительно (3)	Студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.
неудовлетворительно (2)	При выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.

Темы докладов

1. Марка и марочная политика.
2. Планирование в системе маркетинга.
3. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия.
4. Модификация структур управления предприятием при ориентации на маркетинг.
5. Поведение потребителей при совершении покупки.
6. Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей.
7. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
8. Цена и ценовая политика в системе комплекса маркетинга.
9. Ассортиментная политика корпораций. Управление ассортиментом.
10. Особенности управленческих структур предприятия, построенных на маркетинговой деятельности.
11. Маркетинг как научная дисциплина.
12. Основные маркетинговые идеи и концепции.
13. Особенности построения маркетинговой службы.
14. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
15. Основополагающие функции маркетинга.
16. Сущность маркетинговых коммуникаций.
17. Формирование имиджа и стиля фирмы.
18. Брэнд: сущность и значение»
19. Сбыт продукции оптом и в розницу.
20. Рекламная деятельность организации.
21. Разработка товарной марки продукции.
22. Особенности проведения маркетинговых исследований.
23. Маркетинговое исследование рынка.
24. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
25. Туристический маркетинг.
26. Маркетинговая политика организации.
27. Методы формирования цен на товары.
28. Основные методы продвижения продукции на рынке.
29. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
30. Процесс организации прямых продаж.
31. Основы банковского маркетинга.
32. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
33. Управление маркетингом.
34. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
35. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
36. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
37. Виды маркетинговых стратегий.
38. Товарная политика фирмы и товародвижение.
39. Методы исследования рынков.
40. Информационные маркетинговые системы.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству доклад

Шкала оценивания	Критерий оценивания
отлично (5)	Доклад представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.).
хорошо (4)	Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.).
удовлетвори- тельно (3)	Доклад представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.).
неудовлетвори- тельно (2)	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.).

Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Понятие, цели, задачи и принципы маркетинга.
4. Основные концепции управления маркетингом.
5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой среды.
4. Развитие маркетинга в постсоветском пространстве.
5. Современные тенденции в развитии маркетинга.
6. Основные характеристики товара в маркетинге.
7. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
8. Управление маркетинговой деятельностью.
9. Анализ рыночных возможностей.
10. Отбор целевых рынков.
11. Оценка и прогнозирование спроса.
12. Сегментирование рынка.
13. Отбор целевых сегментов рынка.
14. Позиционирование товара на рынке.
15. Разработка комплекса маркетинга.
16. Комплекс маркетинга.
17. Система планирования маркетинга.
18. Система организации службы маркетинга.
19. Система маркетингового контроля.
20. Организация маркетинговой деятельности.
21. Маркетинговая среда организации.
22. Основные факторы микросреды.
23. Основные факторы макросреды.
24. Модель поведения покупателей.
25. Потребительский рынок.
26. Характеристики покупателей.
27. Процесс принятия решения о покупке.
28. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
29. Этапы процесса восприятия товара.
30. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств товара.
31. Покупатели от имени организаций.
32. Рынок организаций.
33. Рынок товаров промышленного назначения.
34. Особенности продаж на рынке товаров промышленного назначения.
35. Виды закупок товаров промышленного назначения.
36. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы влияющие на них.
37. Рынок промежуточных продавцов.
38. Покупатели на рынке промежуточных продавцов.
39. Рынок государственных учреждений.

40. Маркетинговые исследования и информация.
41. Концепция и состав системы маркетинговой информации
42. Маркетинговая информационная система и ее подсистемы.
43. Классификация и методы сбора маркетинговой информации.
44. Сущность маркетинговых исследований и их виды. Этапы маркетинговых исследований.
45. Направления и объекты маркетинговых исследований.
46. Система сбора текущей маркетинговой информации.
47. Методика маркетинговых исследований.
48. Методы маркетинговых исследования.
49. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований
50. Внешняя маркетинговая среда
51. Сегментация рынка и дифференциация товара
52. Основные критерии сегментации в системе маркетинга
53. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга
54. Концепция маркетинга.
55. Сегментирование потребительских рынков.
56. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.
57. Выбор целевых сегментов рынка.
58. Виды стратегии охвата рынка.
59. Товар в системе маркетинга.
60. Товар и классификация товаров.
61. Марки товаров.
62. Стандартизованные и дифференцированные товары.
63. Решения относительно марочных обозначений.
64. Упаковка, маркировка товара.
65. Сервисные услуги для покупателей.
66. Решения относительно комплекса услуг.
67. Жизненный цикл товара и его фаза.
68. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
69. Товарная номенклатура.
70. Планирование нового товара.
71. Ассортимент товара.
72. Стратегия разработки новых товаров.
73. Качество товара и конкурентоспособность.
74. Сервис в товарной политике.
75. Определение цены.
76. Оптовая торговля.
77. Розничная торговля.
78. Реклама.
79. Этапы жизненного цикла товара.
80. Стимулирование продвижения товаров.
81. Этапы вывода товара на рынок.
82. Политика и методы ценообразования.
83. Проблемы и условия ценообразования.
84. Типы конкуренции.

85. Факторы ценообразования.
86. Ценовая политика: факторы влияющие на цены.
87. Ценовые стратегии Ассортиментная политика и ее составляющие
88. Стратегия и тактика ценообразования.
89. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.
90. Установление цен по географическому принципу.
91. Распределение товаров и товародвижение.
92. Каналы распределения товаров и услуг.
93. Вертикальные маркетинговые системы.
94. Структура и управление каналами распределения.
95. Товародвижение.
96. Коммуникационная политика и ее составляющие.
97. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
98. Маркетинговая коммуникация.
99. Проблемы, стратегии и методы маркетинговой коммуникации.
100. Стимулирование сбыта.
101. Личная продажа
102. Комплекс стимулирования.
103. Средства распространения информации.
104. Пропаганда.
105. Стратегическое планирование.
106. Концепция стратегических хозяйственных подразделений.
107. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла.
108. Стратегическое управление маркетингом.
109. Международный маркетинг.
110. Тенденции и среда международного маркетинга.
111. Целесообразность выхода на внешний рынок.
112. Методы выхода на международный рынок.
113. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
114. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
115. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
116. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
117. Основные разделы маркетинговой программы.
118. Стадии процесса создания нового товара.
119. Глобальные маркетинговые стратегии.
120. Оборонительные и наступательные стратегии.
121. Сбытовые стратегии.
122. Стратегическое планирование в маркетинге.
123. Управление маркетингом.
124. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
125. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
126. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
127. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».

128. Мотивация выхода на новый рынок.
129. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
130. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
131. Понятие рекламы и ее виды.
132. Средства рекламы и принципы их выбора.
133. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
134. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
135. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
136. Социально-экономическое значение маркетинга.
137. Основные виды маркетинга.
138. Развитие концепции маркетинга.
139. Маркетинг хозяйственная деятельность.
140. Исследование маркетинговой среды.
141. Маркетинговая информационная система.
142. Принципы маркетинговых исследований.
143. Исследование товарного рынка.
144. Определение емкости рынка.
145. Модель поведения потребителей.

Задачи к экзамену

Задача 1.

Эластичность спроса по цене на продукцию предприятия «Альфа» равна 1,75. Определить последствия снижения цены на 10000 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 1000000 шт. по цене 17,5 тыс. руб./шт., а общие затраты были равны 105 млн. руб. (в том числе постоянные – 20 млн. руб.) на весь объем производства.

Задача 2. Классифицируйте степень новизны товаров: обувь «Elka», йогурт «Здравия», тетради «Ученик по следующим критериям:

- товар удовлетворяет качественно новые потребности, является результатом НТП (пионерский товар);
- у товара появились новые функции (модернизация);
- свойства товара изменились незначительно, изменился внешний вид товара (модификация);
- товар является новым только для данного рынка (товар рыночной новизны);
- изменилось только упаковка (косметическое обновление).

Задача 3. Торговая фирма закупает стеклоблоки по цене 183 руб. за штуку и продает в количестве 1650 шт. этого товара еженедельно по цене 199 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

А) считать издержки торговой фирмы = 0;

Б) считать издержки торговой фирмы = 10 руб. за шт.

Задача 4. Производитель шампуней столкнулся с ситуацией, когда, несмотря на активную рекламную кампанию, рыночный спрос снижается. Необходимо ли для выяснения причин организовать предварительное исследование?

Составьте предметный план маркетингового исследования.

Задача 5. Разработайте номенклатуру товаров по вариантам с учетом всех параметров ассортимента (широта, насыщенность, глубина, сопоставимость), продаваемых в магазинах строительных материалов вывеской: 1 вариант – «Гвоздь», 2 вариант – «Ваши стены», 3 вариант – «Уютная ванная». Результаты по работы оформить в виде таблицы.

Задача 6. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи):

1. канал нулевого уровня:

– расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 209 тыс. руб.;

– издержки обращения (оптово–сбытовые и розничные) = 98 тыс. руб.;

– прибыль от реализации товаров = 799 тыс. руб.;

2. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

– издержки обращения (оптово–сбытовые, транспортные) = 78 тыс. руб.;

– прибыль = 475 тыс. руб.;

3. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

– издержки обращения (сбытовые) = 23 тыс. руб.;

– прибыль = 185 тыс. руб.

Задача 7. Вам принадлежит выбрать одну из трех рекламных кампаний, разработанных рекламным агентством для Вашего нового товара.

Первая кампания (А) построена на частной информации и принципах «мягкой продажи».

Вторая кампания (Б) использует сексуально-плотские мотивы и преувеличивает выгоды товара.

Третья кампания (В) – запутанная, кричащая, вызывает раздражение, но возможно она обратит на себя внимание аудитории.

Предварительные тесты показали, что по своей эффективности ролики следуют друг за другом в такой последовательности: В, Б и А. Как Вы поступите?

Задача 8. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Ольга», завод кисломолочных продуктов «Добрыня» 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;

– на основе условных данных рассчитайте рекламный бюджет, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

Задача 9. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- «Обжора»;
- «Француженка»;
- «Черный кот»;
- «Шарм»;
- «Пятак».

Задача 10. Вы начальник отдела маркетинга ОАО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 13 000 руб. за один сервиз, товар планируется продавать по 18 000 руб. за один сервиз.

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 15 000 руб. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4 000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 400 000 руб.

Агент по реализации согласен работать за 8% (при цене за сервиз, равной 1000 руб.), но он может охватить только 75% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 500 руб. за сервиз.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Задача 11. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи):

1) канал нулевого уровня:

– расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 179 тыс. руб.;

– издержки обращения (оптово–сбытовые и розничные) = 99 тыс. руб.;

– прибыль от реализации товаров = 509 тыс. руб.;

2) одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

– издержки обращения (оптово–сбытовые, транспортные) = 55 тыс. руб.;

– прибыль = 306 тыс. руб.;

3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

– издержки обращения (сбытовые) = 49 тыс. руб.;

– прибыль = 113 тыс. руб.

Задача 12. Создайте слоган, согласно правил маркетинга, для сладкого газированного напитка.

Задача 13.

1. Перечислите этапы процесса покупки.

2. На примере приобретения вами конкретного товара опишите содержание каждого этапа.

3. Сделайте предположения о маркетинговых мероприятиях, которые должны осуществляться, чтобы покупатель не испытывал трудностей на каждом из этапов и совершил покупку.

Задача 14. Рассмотрите процесс принятия решения о покупке. Назовите и классифицируйте факторы, оказывающие влияние на покупателя на каждом из этапов данного процесса, с точки зрения их маркетинговой управляемости.

Задача 15. Классифицируйте степень новизны товаров: шоколад «Алёнка», масло «Глечик», фен «Centek» по следующим критериям:

- товар удовлетворяет качественно новые потребности, является результатом НТП (пионерский товар);
- у товара появились новые функции (модернизация);
- свойства товара изменились незначительно, изменился внешний вид товара (модификация);
- товар является новым только для данного рынка (товар рыночной новизны);
- изменилось только упаковка (косметическое обновление).

Задача 16. Объясните, почему товары, относящиеся к группе «звезд» матрицы Бостонской консалтинговой группы, не являются основным источником доходов предприятия.

Задача 17. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- ламинат;
- экскаватор.

Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга?

Задача 18. Проанализируйте возможные составляющие всех уровней выбранного товара на основе многоуровневой модели товара. Выберите для анализа любой из известных вам товаров. Наиболее подходящими являются простые потребительские товары. Варианты: дрель, зубная паста, хлеб, квас, шариковая ручка.

Задача 19. Выберите для примера одно из рекламных обращений. Проанализируйте его, ответив на следующие вопросы:

1. Каково содержание обращения?
2. Какова структура и форма обращения?
3. Какую ответную реакцию, по вашему мнению, ожидает компания на свое обращение: осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность или совершение покупки?
4. Какова эффективность данного рекламного обращения?

Задача 20. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- «Чудный сад»;
- «Матрешка»;
- «Стерва»;
- «Гномик»;
- «Швабра-кадабра».

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
промежуточный контроль (зачёт)**

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетвори- тельно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетвори- тельно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров по указанному направлению подготовки.

Председатель учебно-методической
комиссии Антрацитовского института
геосистем и технологий



И.В. Савченко

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)