АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Волгоградский кооперативный институт (филиал)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

По специальности среднего профессионального образования
38.02.01 – Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Квалификация - бухгалтер

Волгоград 2015

Фонды оценочных средств для промежуточной и текущей аттестации учебной дисциплины ОП.10 Основы маркетинга разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), утвержденного Министерством образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 г. № 832 и учебного плана, утвержденного Ученым советом Российского университета кооперации от 31 августа 2015 г.

Организация-разработчик: автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации» Волгоградский кооперативный институт (филиал)

Разработчик:
Загородняя Е.Е., к.э.н., доцент кафедры менеджмента

Рецензент:
Бородин И.Б., к.ф.н., доцент кафедры менеджмента

обсуждены и рекомендованы к утверждению решением кафедры менеджмента от 31 августа 2015 г., протокол №1

Заведующий кафедрой _____/ Бородин И.Б./

согласованы с кафедрой экономики, бухгалтерского учета и аудита
31 августа 2015 г., протокол №1

Заведующий кафедрой _____/ Глинская О.С./

одобрены Научно-методическим советом Волгоградского кооперативного института (филиала) 03 сентября 2015 г., протокол № 1

Председатель _____/Калиничева Р.В./

Главный бухгалтер
ОАО «Приволжстрансстрой» М.Г. Журавлева

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	**4**
2. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	**34**
3. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ	**18**

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК-5	Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.
ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК- 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ПК – 4.4.	Проводить контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности

Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций:

ОК-1

-Основы философии
-История
-Иностранный язык
-Информационные технологии в профессиональной деятельности
-Статистика
-Менеджмент
-Документационное обеспечение управления
-Правовое обеспечение профессиональной деятельности
-Основы бухгалтерского учета
-Экономика организации
-Аудит
-Безопасность жизнедеятельности
-Практические основы бухгалтерского учета имущества организации
-Организация расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами

-Технология составления бухгалтерской отчетности
-Основы анализа бухгалтерской отчетности

ОК-2

-Основы философии
-История
-Иностранный язык
-Информационные технологии в профессиональной деятельности
-Статистика
-Менеджмент
-Документационное обеспечение управления
-Правовое обеспечение профессиональной деятельности
-Основы бухгалтерского учета
-Экономика организации
-Аудит
-Безопасность жизнедеятельности
-Практические основы бухгалтерского учета имущества организации
-Организация расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами
-Технология составления бухгалтерской отчетности
-Основы анализа бухгалтерской отчетности
-Налоги и налогообложение
-Финансы, денежное обращение и кредит
-Математика
-Физическая культура

ОК-3

-Основы философии
-История
-Иностранный язык
-Информационные технологии в профессиональной деятельности
-Статистика
-Менеджмент
-Документационное обеспечение управления
-Правовое обеспечение профессиональной деятельности
-Основы бухгалтерского учета
-Аудит
-Экономика организации
-Безопасность жизнедеятельности
-Практические основы бухгалтерского учета имущества организации
-Организация расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами
-Технология составления бухгалтерской отчетности
-Основы анализа бухгалтерской отчетности
-Налоги и налогообложение
-Финансы, денежное обращение и кредит

ОК-4
-Основы философии
-История
-Иностранный язык
-Информационные технологии в профессиональной деятельности
-Статистика
-Менеджмент
-Документационное обеспечение управления
-Правовое обеспечение профессиональной деятельности
-Основы бухгалтерского учета
-Экономика организации
-Аудит
-Безопасность жизнедеятельности
-Практические основы бухгалтерского учета имущества организации
-Организация расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами
-Технология составления бухгалтерской отчетности
-Основы анализа бухгалтерской отчетности
-Налоги и налогообложение
-Финансы, денежное обращение и кредит
ОК-5
-Основы философии
-История
-Иностранный язык
-Информационные технологии в профессиональной деятельности
-Статистика
-Менеджмент
-Документационное обеспечение управления
-Правовое обеспечение профессиональной деятельности
-Основы бухгалтерского учета
-Экономика организации
-Аудит
-Безопасность жизнедеятельности
-Практические основы бухгалтерского учета имущества организации
-Организация расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами
-Технология составления бухгалтерской отчетности
-Основы анализа бухгалтерской отчетности
-Налоги и налогообложение
-Финансы, денежное обращение и кредит
ОК-6
-Основы философии
-История
-Иностранный язык
-Информационные технологии в профессиональной деятельности
-Статистика
-Менеджмент

-Документационное обеспечение управления
-Правовое обеспечение профессиональной деятельности
-Основы бухгалтерского учета
-Экономика организации
-Аудит
-Безопасность жизнедеятельности
-Практические основы бухгалтерского учета имущества организации
-Организация расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами
-Технология составления бухгалтерской отчетности
-Основы анализа бухгалтерской отчетности
-Финансы, денежное обращение и кредит
-Физическая культура

-ОК-7

-Основы философии
-История
-Иностранный язык
-Информационные технологии в профессиональной деятельности
-Статистика
-Менеджмент
-Документационное обеспечение управления
-Правовое обеспечение профессиональной деятельности
-Основы бухгалтерского учета
-Экономика организации
-Аудит
-Безопасность жизнедеятельности
-Практические основы бухгалтерского учета имущества организации
-Организация расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами
-Технология составления бухгалтерской отчетности
-Основы анализа бухгалтерской отчетности
-Физическая культура

ОК – 8

-Основы философии
-История
-Иностранный язык
-Информационные технологии в профессиональной деятельности
-Статистика
-Менеджмент
-Документационное обеспечение управления
-Правовое обеспечение профессиональной деятельности
-Основы бухгалтерского учета
-Экономика организации
-Аудит
-Безопасность жизнедеятельности
-Практические основы бухгалтерского учета имущества организации
-Организация расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами

-Технология составления бухгалтерской отчетности
-Основы анализа бухгалтерской отчетности
-Физическая культура
-Математика

ОК-9

-Основы философии
-История
-Иностранный язык
-Информационные технологии в профессиональной деятельности
-Статистика
-Менеджмент
-Документационное обеспечение управления
-Правовое обеспечение профессиональной деятельности
-Основы бухгалтерского учета
-Экономика организации
-Аудит
-Безопасность жизнедеятельности
-Практические основы бухгалтерского учета имущества организации
-Организация расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами
-Технология составления бухгалтерской отчетности
-Основы анализа бухгалтерской отчетности

ПК-4.4

-Математика
-Информационные технологии в профессиональной деятельности
-Экономика организации
-Статистика
-Документационное обеспечение управления
-Правовое обеспечение профессиональной деятельности
-Финансы, денежное обращение и кредит
-Основы бухгалтерского учета
-Экономика организации
-Аудит
-Безопасность жизнедеятельности
-Технология составления бухгалтерской отчетности
-Основы анализа бухгалтерской отчетности
-Основы анализа бухгалтерской отчетности

Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции:

№	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины*	Наименование оценочного средства**
1.	ОК-1 - понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Темы 1-12.	устный опрос/реферат
2.	ОК-2 - организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Темы 1-12.	устный опрос/реферат/решение ситуационных задач
3.	ОК-3 - принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Темы 1-12.	устный опрос/реферат/решение ситуационных задач
4.	ОК-4 - осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Темы 1-12.	устный опрос/реферат/решение ситуационных задач
5.	ОК-5 - владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.	Темы 1-12.	устный опрос/реферат/решение ситуационных задач
6.	ОК-6 - работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Темы 1-12.	устный опрос/реферат/решение ситуационных задач
7.	ОК-7 брать на себя ответственность за работу членов команды	Темы 1-12.	устный опрос/реферат/решение

	(подчиненных), результат выполнения заданий.		ситуационных задач
8.	ОК- 8 - самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Темы 1-12.	устный опрос/реферат/решение ситуационных задач
9.	ОК – 9 - ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Темы 1-12.	устный опрос/реферат/решение ситуационных задач
10.	ПК 4.4. - проводить контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности	Темы 1-12.	устный опрос/решение ситуационных заданий, деловая игра

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.
2. Уровень сформированности компетенции (одной или нескольких) определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.
3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «уметь», «знать» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:
   - профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий;
   - степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.
4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах. Общее количество баллов (макс. - 15 б.) складывается из:
   - 5 баллов (33,3% от общей оценки) за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»,
   - 3 балла (20% оценки) за ответы на теоретические вопросы,
   - 2 балла (13,3% оценки) за ответы на дополнительные вопросы.
5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				
		Высокий (верно и в полном объеме) 5 бал.	Средний (с незначительными замечаниями) 4 бал.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) 3 бал.	Недостаточный (содержит большое Количество ошибок/ответ не дан) - 2 бал.	Итого:
Теоретические показатели (знать)						
ОК 1-9 ПК – 4.4	Знать: сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	обучающийся в полном объеме знает место и социальную значимость маркетинга в будущей профессиональной деятельности, проявляет к нему устойчивый интерес;	обучающийся знает с незначительными замечаниями место и социальную значимость маркетинга в будущей профессиональной деятельности, проявляет к нему устойчивый интерес;	обучающийся на базовом уровне знает место и социальную значимость маркетинга в будущей профессиональной деятельности, проявляет к нему устойчивый интерес;	обучающийся не знает место и социальную значимость маркетинга в будущей профессиональной деятельности, проявляет к нему устойчивый интерес;	
	принципы, объекты, субъекты, средства, методы и технологии маркетинговой деятельности;	обучающийся в полном объеме знает принципы, объекты, субъекты, средства, методы и технологии маркетинговой деятельности;	обучающийся знает с незначительными замечаниями принципы, объекты, субъекты, средства, методы и технологии маркетинговой деятельности;	обучающийся на базовом уровне знает принципы, объекты, субъекты, средства, методы и технологии маркетинговой деятельности;	обучающийся не знает принципы, объекты, субъекты, средства, методы и технологии маркетинговой деятельности;	
	виды маркетинговой информации и методы ее сбора;	обучающийся в полном объеме знает - виды маркетинговой информации и методы	обучающийся знает с незначительными замечаниями знает - виды маркетинговой	обучающийся на базовом уровне знает виды маркетинговой	обучающийся не знает - виды маркетинговой информации и методы ее сбора;	

	факторы маркетинговой среды; комплекс маркетинга; стратегию и планирование и контроль маркетинга.	ее сбора; обучающийся в полном объеме знает - факторы маркетинговой среды; обучающийся в полном объеме знает комплекс маркетинга; обучающийся в полном объеме знает стратегию, планирование и контроль маркетинга.	информации и методы ее сбора; обучающийся знает с незначительными замечаниями - факторы маркетинговой среды; обучающийся знает с незначительными замечаниями - комплекс маркетинга; обучающийся знает с незначительными замечаниями стратегию, планирование и контроль маркетинга.	информации и методы ее сбора; обучающийся на базовом уровне знает факторы маркетинговой среды; обучающийся на базовом уровне знает комплекс маркетинга; обучающийся на базовом уровне знает стратегию, планирование и контроль маркетинга.	обучающийся не знает факторы маркетинговой среды; обучающийся не знает комплекс маркетинга; обучающийся не знает стратегию, планирование и контроль маркетинга.	
Практические показатели (уметь)						
ОК-2 ОК-3 ОК-4 ОК-5 ОК-6 ОК-7 ОК-8 ОК-9 ПК – 4.4	Уметь: - организовывать собственную деятельность в области маркетинга, выбирать типовые методы и способы выполнения маркетинговых задач, оценивать их эффективность и качество; - принимать решения в стандартных и нестандартных	Обучающийся умеет самостоятельно и в полном объеме организовывать собственную деятельность в области маркетинга, выбирать типовые методы и способы выполнения маркетинговых задач, оценивать их эффективность и качество;	Обучающийся умеет с незначительными замечаниями организовывать собственную деятельность в области маркетинга, выбирать типовые методы и способы выполнения маркетинговых задач, оценивать их эффективность и качество;	Обучающийся умеет на базовом уровне организовывать собственную деятельность в области маркетинга, выбирать типовые методы и способы выполнения маркетинговых задач, оценивать их эффективность и качество;	Обучающийся не умеет организовывать собственную деятельность в области маркетинга, выбирать типовые методы и способы выполнения маркетинговых задач, оценивать их эффективность и качество;	

	маркетинговых ситуациях и нести за них ответственность; - осуществлять поиск и использование маркетинговой информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; - анализировать и оценивать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных маркетинговых технологий; - работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями; - брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий в сфере	умеет самостоятельно и в полном объеме принимать решения в стандартных и нестандартных маркетинговых ситуациях и нести за них ответственность; умеет самостоятельно осуществлять поиск и использование маркетинговой информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; умеет анализировать и оценивать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных маркетинговых технологий;	умеет с незначительными замечаниями принимать решения в стандартных и нестандартных маркетинговых ситуациях и нести за них ответственность; умеет самостоятельно с незначительными замечаниями осуществлять поиск и использование маркетинговой информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; умеет с незначительными замечаниями анализировать и оценивать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных маркетинговых	умеет на базовом уровне принимать решения в стандартных и нестандартных маркетинговых ситуациях и нести за них ответственность; умеет на базовом уровне осуществлять поиск и использование маркетинговой информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; умеет на базовом уровне анализировать и оценивать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных маркетинговых технологий;	не умеет принимать решения в стандартных и нестандартных маркетинговых ситуациях и нести за них ответственность; не умеет осуществлять поиск и использование маркетинговой информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; не умеет анализировать и оценивать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных маркетинговых технологий;	

	маркетинга; - самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития в сфере маркетинга, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации; - ориентироваться в условиях частой смены маркетинговых технологий в профессиональной и маркетинговой деятельности; - проводить маркетинговый контроль и анализ информации, в том числе маркетинговой об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности с точки зрения целей маркетинга	умеет работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями; умеет брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий в сфере маркетинга; умеет самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития в сфере маркетинга, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации;	технологий; умеет с незначительными замечаниями работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями; умеет самостоятельно с незначительными замечаниями брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий в сфере маркетинга; умеет самостоятельно с незначительными замечаниями определять задачи профессионального и личностного развития в сфере маркетинга, заниматься самообразованием, осознанно планировать	умеет на базовом уровне работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями; умеет на базовом уровне брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий в сфере маркетинга; умеет на базовом уровне определять задачи профессионального и личностного развития в сфере маркетинга, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации;	не умеет работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями; не умеет брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий в сфере маркетинга; не умеет определять задачи профессионального и личностного развития в сфере маркетинга, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации;	

		умеет ориентироваться в условиях частой смены маркетинговых технологий в профессиональной и маркетинговой деятельности.	повышение квалификации; умеет самостоятельно с незначительными замечаниями ориентироваться в условиях частой смены маркетинговых технологий в профессиональной и маркетинговой деятельности.	умеет на базовом уровне ориентироваться в условиях частой смены маркетинговых технологий в профессиональной и маркетинговой деятельности.	не умеет ориентироваться в условиях частой смены маркетинговых технологий в профессиональной и маркетинговой деятельности.	
		умеет проводить маркетинговый контроль и анализ информации, в том числе маркетинговой об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности с точки зрения целей маркетинга	умеет самостоятельно с незначительными замечаниями проводить маркетинговый контроль и анализ информации, в том числе маркетинговой об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности с точки зрения целей маркетинга	умеет на базовом уровне проводить маркетинговый контроль и анализ информации, в том числе маркетинговой об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности с точки зрения целей маркетинга	не умеет проводить маркетинговый контроль и анализ информации, в том числе маркетинговой об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности с точки зрения целей маркетинга	

Шкала оценивания

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	13-15	высокий
хорошо	10-12	хороший
удовлетворительно	7-9	достаточный
неудовлетворительно	6 и менее	недостаточный

2. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Сущность и основные понятия маркетинга.
2. История возникновения и развития маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюции.
3. Управление маркетингом и его составляющие. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Этапы процесса управления маркетингом.
5. Маркетинговая среда. Микро- и макросреда.
6. Сегментация рынка. Основные критерии и принципы сегментации. Выбор целевого сегмента рынка.
7. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
8. Этапы проведения маркетинговых исследований.
9. Позиционирование и разработка комплекса маркетинга.
10. Планирование и контроль маркетинга.
11. Организация службы маркетинга.
12. Виды рынков и их характеристики: потребительский рынок, рынок предприятий.
13. Психология покупателя. Факторы психологического порядка, определяющие поведение покупателя.
14. Товарная политика и ее место в комплексе маркетинга.
15. Товар в маркетинге. Три уровня товара. Классификация товаров.
16. Упаковка товара. Ее функции и роль в товарной политике.
17. Понятия товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
18. Товарная марка. Конкурентоспособность марочных товаров.
19. Товар с подкреплением. Комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товаров.
20. Понятие жизненного цикла товара. Маркетинговая стратегия на разных этапах жизненного цикла.
21. Создание нового товара: цели, этапы, стратегия.
22. Ценовая политика продавца в зависимости от типа рынка.
23. Цена и ее составляющие. Виды цен.
24. Задачи ценовой политики.
25. Ценовая политика в зависимости от состояния спроса.
26. Определение минимальной цены по издержкам.
27. Установление окончательной цены.

28.Методика расчета исходной цены.
29.Методы ценообразования.
30.Методы распространения товаров. Оптовая торговля и ее характеристики.
31.Виды оптовых предприятий и их функции. Маркетинговые решения оптовика.
32.Методы распространения товаров. Розничная торговля и ее характеристики.
33.Виды розничных предприятий и их функции. Маркетинговые решения розничного продавца.
34.Структура канала товародвижения и его управление.
35.Система маркетинговых коммуникаций.
36.Реклама и ее место в системе маркетинговых коммуникаций.
37.Стимулирование сбыта.
38.Личная продажа и ее место в системе маркетинговых коммуникаций.
39.Расчет средства на стимулирование сбыта.
40.Пропаганда как средство стимулирования сбыта.
41.Стратегическое планирование и контроль в маркетинге.
42.Проблемы и направления использования маркетинга в деятельности предприятий потребительской кооперации.

Учебно-методическое и информационно обеспечение учебной дисциплины (модуля) для подготовки к аттестации

а) Основные источники:

1. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / А.Ю. Мунши, Г.В. Калинина, Ш.М. Мунши, Л.Ю. Александрова. - М. : Издательский дом Центросоюза, 2014. - 216 с.
2. Белоусова С. Н. Маркетинг: учебное пособие / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. - 7-е изд., перераб. и доп. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 398 с. - (Среднее профессиональное образование)
3. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - Москва: Юрайт, 2012. - 464 с.

б) Дополнительные источники:

1. Годин А. М. Маркетинг: Учебник. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 656 с.
2. Кнышова Е. Н. Маркетинг: учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 282 с. - (Профессиональное образование) - режим доступа ZNANIUM.COM
3. Лукина, А. В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с. - (Профессиональное образование) - режим доступа ZNANIUM.COM
4. Маркетинг: учебное пособие / под общ. ред. С. В. Карповой. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. - 473 с.
5. Морошкин, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2011. - 352 с.. - (Профессиональное образование). - режим доступа ZNANIUM.COM
6. Минько Э. В., Карпова Н. В Маркетинг: Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - Универ. биб. онлайн.
7. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С. Маркетинг: Учебник для бакалавров / под ред. Илларионова А. Е. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.
8. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг: Учебник / под ред. Илларионова А. Е. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 550 с.

в) периодические издания (*журналы)*

1. «Маркетинг»
2. «Маркетинг в России и за рубежом»
3. «Менеджмент в России и за рубежом»

3.3. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационно-справочных систем:

1. Microsoft Office Word 2009;

2. Internet Explorer

3.4. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» базы данных, информационно- справочные и поисковые системы:

1. Электронно- библиотечная система ZNANIUM.COM – режим доступа www.znanium.com
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа http://elibrary.ru
3. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View – режим доступа http://ebiblioteka.ru/
4. http://www.garant.ru
5. http://www.consultant.ru
6. Бизнес-портал AUP.RU: менеджмент и маркетинг в бизнесе. - http:// www.aup.ru
7. Все о маркетинге.- http://www.puremarketing.org.ua
8. Маркетинг PRO: Ведущий российский журнал о маркетинге.- http:// www.marketingpro.ru
9. Новости маркетинга.- http://www.promarketing.by
10. Российская ассоциация маркетинга.- http:// www.ram.ru
11. Тематический портал «Маркетинг».- http://www.marketing.web-3.ru
12. Энциклопедия маркетинга.- http:// www.marketing.spb.ru

Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

– оценка «отлично» выставляется студенту, если - студент глубоко изучил учебный материал; последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы в билете и дополнительные вопросы, практическое задание выполнено;

– оценка «хорошо» - студент твердо знает учебный материал; отвечает без наводящих вопросов и не допускает при ответе серьезных ошибок, практическое задание выполнено;

– оценка «удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно, что требует дополнительных и уточняющих вопросов преподавателя, практическое задание выполнено с ошибками;

– оценка «неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; не может полно и правильно ответить на поставленные вопросы, при ответах допускает грубые ошибки, практическое задание не выполнено.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «уметь», «знать».
2. При сдаче зачета, экзамена:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций)

– при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

– до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,

– до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,

– до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

3. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ЭССЕ

1. Современные тенденции развития рынка в России.
2. Маркетинг – эффективный инструмент реализации экономических интересов российских фирм на рынке.
3. Современные методы анализа и прогнозирования в обосновании маркетинговых решений.
4. Маркетинговые исследования на финансовом рынке.
5. Сущность и классификация прогнозирования изменения ситуации на рынке.
6. Отечественная практика компаний по сегментированию рынка в России.
7. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
8. Позиционирование и дифференцирование товаров.
9. Эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование товарного ассортимента.
10. Классификация товаров для формирования «товарного портфеля» фирмы.
11. Анализ ассортимента, качества и потребительских предпочтений продукции.
12. Ценовые стратегии в маркетинге.
13. Использование методов и стратегий ценообразования в практике российских фирм.
14. Маркетинговый подход к обоснованию стоимости услуг.
15. Разработка и реализация стратегий развития в розничной торговле.
16. Разработка и реализация стратегий развития в оптовой торговле.
17. Анализ современного состояния рекламного рынка России.
18. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга.
19. Инновационные формы продвижения товаров.
20. Маркетинговая деятельность розничного торгового предприятия: сущность, цели, задачи.
21. Маркетинговая деятельность банка.
22. Проблемы диверсификации деятельности предприятий потребительской кооперации.
23. Маркетинговая оценка конкурентоспособности предприятий различных сфер деятельности.

Курс предполагает выполнение студентом таких форм домашних заданий, как подготовка рефератов и эссе по одной из предложенных тем (по выбору студента).

Эссе — это прозаическое сочинение, рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Обязательная работа студента над эссе является важным элементом обучения, который позволяет проработать гораздо больший фактический и аналитический материал, чем представленный преподавателем при изучении курса (исходя из ограниченности объема).

Эссе студента — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Опыт работы над эссе позволяет студенту научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи между явлениями, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы, овладеть научным стилем изложения материала.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Качество любого эссе зависит от трех взаимосвязанных составляющих, таких как:

– исходный материал, который будет использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);

– качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы);

– аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в эссе проблемами).

Процесс написания эссе можно разбить на несколько стадий:

1. Обдумывание.
2. Планирование.
3. Написание.
4. Проверка.
5. Правка.

Критериями оценки эссе являются умение выявить проблему, способность формулировать способы решения поставленных задач, самостоятельность выводов, логика и доказательность суждений.

Реферат - это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание

материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Тематика рефератов определяется преподавателем, а право выбора темы реферата предоставляется самому студенту.

Студент должен ознакомиться с требованиями, предъявляемыми к написанию реферата, определить его примерный объем, количество источников, которые будут проанализированы в работе.

Содержание реферата должно отражать: знание современного состояния проблемы; обоснование выбранной темы; использование известных результатов и фактов; полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Объем работы: 10-15 листов текста.

При рецензировании реферата оценивается:

1. Эрудированность студента в рассматриваемой области: актуальность заявленной проблемы; степень знакомства с современным состояниям проблемы; использование известных результатов и научных фактов в работе; полнота цитируемой литературы.

2. Собственные достижения автора: степень новизны; научная значимость проблемы; владение научным и специальным понятийным аппаратом.

3. Характеристика работы: грамотность и логичность изложения материала; структура работы (введение, основная часть, заключение, приложения, список использованной литературы); соответствие оформления реферата стандартам.

Критерии оценки

Оценка реферата, эссе осуществляется по критериям «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» – соответствует теме реферата, эссе, соблюдена структура работы, продемонстрировано умение работать с литературой, проведен анализ точек зрения различных авторов, логично изложен материал, текст проиллюстрирован графическим материалом.

«Не зачтено» – реферат, эссе не отвечает основным требованиям, имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, материал изложен непоследовательно, нет иллюстраций.

2.2. ВАРИАНТЫ АУДИТОРНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант 1

1. Перечислите основные концепции маркетинга и дайте им краткую характеристику.

2. Какой канал распределения, скорее всего, выберет фирма, если она выпускает:

а) жевательную резинку;

б) женскую верхнюю одежду;

в) автомобили;

г) моющие средства;

д) токарные станки.

Вариант 2

1. В чем, по Вашему мнению, заключается социальная сторона маркетинга?

2. Вы изготавливаете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к Вашему товару отрицатели моды; равнодушные покупатели; расчетливые потребители; практично-модные покупатели; лидеры в моде?

Вариант 3

1. Каких целей достигает фирма с помощью сегментации рынка?

2. Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента. Назовите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта.

Вариант 4

1. Как Вы понимаете "позиционирование" товара и фирмы?

2. Какие показатели качества из перечисленных будут наиболее важными для потребителей (технико-экономические характеристики; технология изготовления; надежность; долговечность; соответствие предполагаемому назначению; экологичность; эстетичность; удобство использования; вес; эргономичность, т.е. учет особенностей человеческого организма), если этими товарами являются:

а) авиадвигатель;

б) зерноуборочный комбайн;

в) кроссовки;

г) электрический чайник;

д) диван.

Вариант 5

1. Что такое демаркетинг? В какой ситуации фирма к нему прибегает? Назовите основные приемы демаркетинга.

2. Новая фирма по оказанию бытовых услуг работает в условиях отсутствия спроса. Определите стратегию фирмы на этапе ее внедрения на рынок?

Вариант 6

1. Назовите этапы развития маркетинга в зависимости от сферы его применения.
2. Фирма по производству летней женской одежды работает в условиях падающего спроса. Определите маркетинговую стратегию фирмы, направленную на максимизацию прибыли на данном этапе.

Вариант 7

1. В чем состоит основное различие между розничными и оптовыми продавцами?
2. Перечислите основные стратегические действия фирмы, когда ее товар находится на этапе зрелости.

Вариант 8

1. В чем Вы видите положительную и отрицательную сторону концепции "Интенсификации коммерческих усилий"?
2. Компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам. Ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе. Какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен и почему?

Вариант 9

1. Назовите основные цели маркетинга.
2. Какие силы макросреды оказывают влияние на деятельность фирмы. Перечислите основные из них для:

   а) элитного мебельного салона;

   б) магазина детской одежды;

   в) салона для новобрачных;

   г) ювелирного магазина.

Вариант 10

1. Охарактеризуйте виды коммуникаций и поясните сферу применения каждого из них в маркетинге.
2. Что включает в себя «маркетинг отношений». Предложите несколько способов стимулирования:

   а) деловых партнеров;

   б) торгового персонала.

Вариант 11

1. Какие подходы может использовать фирма, чтобы расширить границы рынка и открыть для себя новые рыночные возможности.

2. Дайте краткую текстовую рекламу следующим товарам, используя принцип "С-П-В":

а) дезодорант "FA";

б) кухонная плита "INDESIT";

в) пиво "Невское";

г) зубная паста "Co1gate".

Вариант 12

1. Каким правилам должна следовать фирма при установлении окончательной цены а свою продукцию?

2. В недавних исследованиях было высказано предположение, что потребление овсянки, может быть полезным для снижения уровня холестерина у людей. Объясните, какое влияние может оказать данное целебное свойство на жизненный цикл овсянки и товаров на основе овса.

Вариант 13

1. Что такое рынок в маркетинге? Какие виды клиентурных рынков вы знаете.

2. Продавцы услуг (отели, больницы, банки, рестораны) осознают значение человеческого фактора. Впечатления от общения с персоналом во многом определяют мнение потребителей о компании. Опишите шаги, которые Вы предприняли бы для обучения персонала парка, подобного Диснейленду.

Вариант 14

1. Что может предпринять фирма, чтобы спрос на товары из эластичного превратился в неэластичный?

2. Какие решения по организации эффективного сервиса нужно принять:

а) владельцу магазина элитной женской одежды;

б) управляющему коммерческого банка;

в) владельцу магазина спортивных товаров.

Вариант 15

1. Что такое эластичность спроса? Какие товары относятся к эластичным и почему? Какой ценовой политики следует придерживаться фирме, если спрос на ее товары эластичен?

2. Рассматривая примеры деятельности некоммерческих организаций (общественных и частных), опишите, как можно повысить эффективность их работы с помощью маркетинга.

Вариант 16

1. Приведите определение понятия «целевая контактная аудитория». Какая целевая аудитория может быть у фирмы, занимающейся туризмом?

2. Опишите услуги конкретного предприятия сферы обслуживания (по четырем основным характеристикам) и предложите меры по снижению покупательских рисков, связанных с особенностями услуг.

Вариант 17

1. Назовите основные виды конкуренции. По каким критериям можно оценить конкурентоспособность фирмы?

2. Разработайте план по созданию общественного имиджа для вновь открывающегося предприятия сферы услуг (ресторана или туристического агентства).

Вариант 18

1. Чем руководствуется управляющий по ценам при установлении:

а) минимальной цены;

б) максимальной цены;

в) средней цены.

2. Целевая аудитория Вашей продукции (дорогие женские духи) неохотно ее покупает. Какими личными качествами должен обладать человек, рекламирующий Вашу продукцию? Кому бы вы предложили ее рекламировать? Почему?

Вариант 19

1. В чем Вы видите преимущества и недостатки использования концентрированного маркетинга при охвате рынка?

2. Предположим, Вы – директор большого кинотеатра, который в настоящее время посещает все меньше и меньше людей. Какие действия Вы предпримете для обеспечения доходности Вашего кинотеатра?

Вариант 20

1. Опишите метод ценообразования "на основе ощущаемой ценности со стороны покупателя". К каким товарам и услугам он может быть применим?

2. Дайте характеристику различных этапов жизненного цикла товаров по уровню сбыта и прибыли. Изобразите ЖЦТ графически.

Вариант 21

1. В чем, по Вашему мнению, заключаются преимущества и недостатки недифференцированного маркетинга при охвате рынка?
2. Какие действия вы предприняли, если бы возглавляли отдел маркетинга волгоградского санатория "Горная поляна" для выравнивания колебаний спроса и повышения доходности предприятия?

Вариант 22

1. Каким требованиям должна отвечать информация, используемая фирмой в маркетинговой деятельности?
2. Поясните понятие «мотивация потребителя» и раскройте сущность политики фирмы в маркетинговых коммуникациях.

Вариант 23

1. Дайте классификацию товаров на основе покупательских привычек. При принятии каких маркетинговых решений она может быть полезна?
2. Перечислите основные средства ПР. Какие из них целесообразно использовать в ПР-деятельности ВУЗа?

Вариант 24

1. Перечислите проблемы и определите направления маркетинговой деятельности для предприятий потребительской кооперации.
2. Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:

a) ремаркетинг,
b) синхромаркетинг,
c) демаркетинг?

2.3. ВАРИАНТЫ СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАЧ

Задача 1. В чем, по Вашему мнению, заключается социальная сторона маркетинга?

Задача 2. Сравните между собой концепции "чистого" и "социально-этичного" маркетинга. Приведите конкретные примеры использования этих концепций.

Задача 3. С позиций социально-ориентированного маркетинга существенно важным для менеджеров является осознание социальной

ответственности, нежели достижение цели «делать как можно больше денег». Согласны ли Вы с таким утверждением? В чем заключаются недостатки социально ориентированного маркетинга?

Задача 4. Какой тип исследования и почему будет уместен в следующих ситуациях:

а) фирма, выпускающая сладкие хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок;

б) книжный магазин хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к товарам и услугам;

в) фирма хочет выяснить сравнительную эффективность влияния 2-х новых рекламных идей на сбыт своего товара (дезодорант) в двух крупных городах.

Задача 5. Во время экономического спада потребители обычно слабо реагируют на деятельность по продвижению товаров. Как должна измениться деятельность фирмы по продвижению товара в такой ситуации?

Задача 6. Что является для комплекса маркетинга и для деятельности предприятия более серьезной проблемой: недооценка или переоценка спроса? Ответ обоснуйте.

Задача 7. Какие источники получения информации, на Ваш взгляд будут использоваться при выборе новых моделей легковых автомобилей?

Задача 8. Вы изготавливаете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к Вашему товару отрицатели моды; равнодушные покупатели; расчетливые потребители; практично-модные покупатели; лидеры в моде?

Задача 9. Назовите три психологических профиля покупателей и дайте им краткую характеристику. В чем польза знаний психологического профиля покупателя для продавца.

Задача 10. Чем отличаются стадии процесса принятия решения о покупке магнитофона, автомобиля, пива? Ответ обоснуйте.

Задача 11. Как социальные роли влияют на людей при покупке моющих средств? Приведите примеры.

Задача 12. Каким образом референтные группы влияют на покупательское поведение? Ответ обоснуйте. Приведите примеры.

Задача 13. Дайте классификацию товаров по степени присущей им долговечности. Чем эта классификация полезна для принятия маркетинговых решений.

Задача 14. Дайте классификацию товаров на основе покупательских привычек. При принятии каких маркетинговых решений она может быть полезна?

Задача 15. Дайте характеристику «по замыслу» следующим товарам:

а) косметика «Черный жемчуг»;

б) часы мужские наручные швейцарские;

в) кефир «Данон»;
г) сковорода «Тефаль».

Задача 16. Какие методы ценообразования Вы будете применять, если товар, выпускаемый Вашей фирмой, выгодно отличается от товаров конкурентов внешним видом и качеством? Ответ обоснуйте.

Задача 17. На чем должен основываться управляющий по ценам при установлении:

а) минимальной цены;
б) максимальной цены;
в) средней цены.

Задача 18. Предприятие-производитель стали разработало новую технологию гальванизации стальных листов, дающих возможность в целях борьбы с коррозией автомобилей покрывать листы краской. Какие факторы должно данное предприятие принять в расчет при определении цены на стальные листы?

Задача 19. Через какие типы каналов товародвижения (распределения) целесообразно доводить до потребителя: а) легковые автомобили, б) бисквиты, в) учебники, г) прохладительные напитки. Ответ обоснуйте.

Задача 20. Более короткие каналы товародвижения обычно бывают более эффективными. Прокомментируйте данное утверждение.

Задача 21. При каких условиях производитель будет использовать более одного канала распределения? Ответ обоснуйте.

Задача 22. Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента. Разработайте план конкретных мероприятий, направленных на стимулирование сбыта.

Задача 23. Компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам. Ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе. Какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен и почему? Ответ обоснуйте.

Задача 24. Предположим, Вы решили организовать продажу минеральной воды «Горная поляна» в другие регионы, например в Нижний Новгород. Как вы организуете маркетинговые исследования и продвижение «Горной поляны» в данный регион, при условии, что помимо марок федерального значения («Нарзан», «Святой источник», «Ессентуки» и т.д.), в Нижнем Новгороде существует 15 брендов местного значения. Какие варианты решений возможны. Ответ обоснуйте.

Задача 25. Объясните, почему конкуренция на хлебном рынке преимущественно носит региональный, а не национальный характер. Если бы Вы были начальником маркетинговой службы на хлебозаводе г.Волгограда, чтобы Вы сделали, чтобы Вашу марку признали в соседних

регионах? Для каких видов продуктов? Можно ли ее сделать известной во всей стране?

Задача 26. Предположим, Вы – директор большого кинотеатра, который в настоящее время посещает все меньше и меньше людей. Какие действия Вы предпримете для обеспечения доходности Вашего кинотеатра?

Задача 27. Ресторан быстрого питания продает гамбургеры "прямо с гриля". Это гарантирует высокое качество продукта, но способствует накоплению излишков, если персонал случайно переоценил размеры спроса. Ресторан решает эту проблему невозможности хранения, используя излишки мяса в приготовлении пирогов и соуса для спагетти. Как авиакомпании решают проблему невозможности хранения непроданных билетов?

Ситуационные задачи – используются для отработки навыков выявления и формулирования проблемы, сравнения различных подходов к ее решению, разработки вариантов и принятия окончательного решения. Кроме того, решение ситуационных задач значительно облегчает и качественно улучшает взаимодействие в группе обучаемых, помогает студентам освоить правила ведения групповой дискуссии.

Ситуационные задачи базируются на реальной информации, но, как правило, в них используются условные названия, а также могут вноситься некоторые изменения в фактические данные. В процессе обсуждения к имеющейся информации могут быть добавлены факты и сведения, необходимые для принятия решений.

Ценность ситуационных задач определяется выявляющимися в ходе групповой дискуссии различиями в оценках ситуации и подходами к ее решению.

При подведении итогов решения ситуационной задачи не дается оценка правильности предложенных решений (каждый из участников дискуссии оценивает полученные решения самостоятельно), но может приводиться пример того, как данная проблема была решена на практике.

Общие рекомендации по решению ситуационных задач:

- постарайтесь составить целостное представление о ситуации, для этого ознакомьтесь со всей имеющейся информацией;
- выявите наиболее значимую в данной ситуации информацию;
:- определите суть ситуации и выделите основную проблему и соподчиненные ей проблемы (второстепенные);
- зафиксируйте все факты, связанные с основной проблемой;
- сформулируйте критерий проверки правильности решения и найдите все возможные альтернативы решения;
- разработайте практические мероприятия по реализации принятого решения.

2.4. ТЕСТЫ К ОТДЕЛЬНЫМ ТЕМАМ КУРСА.

<u>Тест Сущность и основные понятия маркетинга</u>

1. Маркетинг начинается:
a) с разработки и производства товара;
b) с изучения рынка и запросов потребителей;
c) с информационной рекламной компании.

2. Необходимость использования маркетинга в Российской экономике происходит от:
a) наличия большого неудовлетворенного спроса из-за дефицита товаров;
b) изменения экономических условий и их взаимосвязи с новым хозяйственным механизмом;
c) социальных факторов, традиций, быта и культуры;
d) все вышеперечисленное.

3. К функциям маркетинга на предприятии относятся:
a) Аналитическая.
b) Производственная.
c) Функция управления и контроля.
d) Все вышеперечисленное.

4. К принципам маркетинга не относиться:
a) недифференцированный подход к рынку;
b) ориентация на нововведения;
c) направленность предприятия на долговременный результат.
d) гибкое реагирование на изменение требований рынка

5. Потребность это:
a) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
b) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
c) Все, что может удовлетворить нужду.

6. Маркетинг- это вид человеческой деятельности, направленный на:
a) удовлетворение нужд посредствами самообеспечения;
b) приобретение любого товара;
c) удовлетворение нужд и потребностей посредствами обмена;
d) расширение рынка.

7. Акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен:
a) обмен;
b) запрос;

c) потребность;
d) нужда.

8. Потребность, подкреплённая покупательской способностью:
a) нужда;
b) потребность;
c) обмен;
d) спрос.

<u>Тест Концепции маркетинга и эволюция его развития</u>

1. Какой ситуацией характеризуется рынок продавца?
a) спрос выше предложения;
b) спрос равен предложению;
c) спрос ниже предложения;
d) конъюнктура рынка не имеет значения.

2. Какой ситуацией характеризуется рынок покупателя?
a) спрос выше предложения;
b) спрос равен предложению;
c) спрос ниже предложения;
d) конъюнктура рынка не имеет значения.

3. При какой ситуации на рынке необходимо определить основные направления стимулирования сбыта, отыскать новые целевые рынки, изменить характеристики товара и установить новые более эффективные коммуникации?
a) при нерегулярном спросе;
b) при падающем спросе;
c) при скрытом спросе;
d) при нерациональном спросе.

4. В каких ситуациях наиболее целесообразно применение стратегии маркетинга на основе концепции совершенствования производства?
a) когда спрос значительно превышает предложение;
b) когда наблюдается падение спроса на те или иные виды товаров и услуг;
c) в случае продажи бытовой техники;
d) когда на рынке наблюдается равновесие спроса и предложения.

5. За счет чего стремятся получить максимальную прибыль приверженцы концепции интенсификации коммерческих усилий?
a) объема продаж;
b) удовлетворенности потребителей;
c) отсутствия конкурентов на рынке.

6. С каким состоянием спроса сталкивается любая фирма:

a) отсутствие спроса;
b) скрытый спрос;
c) падающий спрос
d) спрос нерегулярный.

7. Демаркетинг применим при:

a) скрытом спросе;
b) отрицательном спросе;
c) чрезмерном спросе;
d) нерациональном спросе.

8. При нерегулярном спросе задачей маркетинга будет:

a) создание спроса;
b) ликвидация спроса;
c) сбалансирование спроса;
d) расширение спроса.

Тема Система управления маркетингом

1. Маркетинговыми целями фирмы могут быть:

a) создание имиджа торговой марки;
b) разработка нового товара;
c) увеличение доли рынка;
d) все вышеперечисленное.

2. Предложение новых товаров на новых рынках:

a) более глубокое проникновение на рынок;
b) расширение границ рынка;
c) диверсификация.

3. При определении места фирмы на рынке маркетолог должен учитывать:

a) маркетинговую силу фирмы.
b) производственную способность и гибкость фирмы.
c) финансовую мощь фирмы.
d) все вышеперечисленное

4.К составляющим элементам комплекса маркетинга фирмы относятся:

a) товарная политика;
b) ценовая политика;
c) коммуникативная политика;
d) сбытовая политика;
e) все вышеперечисленное.

5. Наиболее конкурентоспособным будет товар, у которого…

a) минимальная продажная цена;
b) максимальная продажная цена;
c) минимальная цена потребления;
d) максимальная цена потребления.

6. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?

a) развитие рынка;
b) рыночное проникновение;
c) развитие продукта;
d) диверсификация.

7. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

a) проникновение на рынок;
b) развитие рынка;
c) диверсификация;
d) развитие продукта.

8.Каких глобальных целей сможет достичь фирма, управляя маркетингом:

a) установление контактов с деловыми партнерами;
b) максимизация прибыли;
c) завоевание лидерства по показателям доли рынка;
d) поддержание атмосферы делового сотрудничества в коллективе;
e) рост объема сбыта.

Тема Маркетинговая информационная система

1. К какому методу комплексного исследования рынка относиться изучение различного рода справочников и статистической литературы?

a) кабинетные исследования;
b) полевые исследования

2. Первый этап маркетингового исследования:

a) сбор вторичных данных;
b) выявление проблем и формулирование целей исследования;
c) составление анкеты.

3. Сбор информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями называется:

a) наблюдение;
b) эксперимент;
c) опрос.

4.Совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию – это:

a) спрос;
b) предложение;
c) конъюнктура рынка.

5. Бухгалтерский баланс предприятия относится к:

a) первичной информации;
b) вторичной информации.

6. Укажите общие достоинства вторичной информации:

a) методология сбора хорошо известна;
b) высокая скорость получения информации;
c) актуальность данных;
d) наличие данных, которые фирма не может получить самостоятельно.

7. Групповые дискуссии или фокус-группы относится к:

a) качественным исследованиям;
b) количественным.

8. Совокупность потребителей или субъектов, являющихся объектами исследования – это:

a) выборка;
b) генеральная совокупность;
c) анкетирование.

Тема Маркетинговая среда

1. Какой элемент маркетинговой окружающей среды в первую очередь повлияет на выбор одежды для молодежи в возрасте 16 лет.

a) климатические условия;
b) традиции, быт, культура;
c) направления моды;
d) экономические условия.

2. К макросреде предприятия относятся:

a) поставщики сырья;
b) покупатели изделия предприятия;
c) финансовые посредники;

d) политико-правовая среда

3. К факторам микросреды маркетинга относятся:

a) сама фирма (организация);
b) демографическая ситуация в стране;
c) экономические факторы;
d) политические факторы.

4. Как можно оценить значение анализа макросреды для самого предприятия?

a) возможность разработки концепции новых товаров и модернизации уже выпущенных;
b) возможность выявления дефектов, содействующих коммерческому успеху предприятия или препятствующих ему;
c) обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
d) возможность приведение товара в соответствие с техническими и социальными нормами, принятые в стране.

5. Решение каких задач должна обеспечить служба маркетинга:

a) сбор и анализ информации о формировании рыночной стратегии;
b) планирование производственных операций;
c) правовое обеспечение отношений между поставщиками.

6. В каких случаях наиболее эффективно построение службы маркетинга по рыночному принципу:

a) когда предприятие выпускает широкий ассортимент продукции;
b) когда предприятие реализует производимую продукцию на различных региональных рынках;
c) когда на разных рынках разные покупательские привычки и разные товарные предпочтения;
d) когда предприятие ориентируются на различные сегменты одного и того же товарного рынка.

7. В каких случаях наиболее целесообразно применение товарного принципа построения службы маркетинга:

a) когда выпускаемые изделия отличаются друг от друга с выделением групп, марок и т.д. при этом производится широкий ассортимент различных товаров;
b) когда производство товара объединено на предприятии в единую технологическую цепочку;
c) когда предприятие-производитель пользуется услугами дилера;
d) когда производство, реализация и сбыт готовой продукции находится в зависимости от близости источников сырья.

8. В каких случаях функциональная ориентация службы маркетинга является малопригодной?

a) фирма работает на нескольких рынках и продает большое количество разновидностей товаров;
b) фирма работает на одном рынке с одним товаром;
c) у фирмы очень сильные конкуренты;
d) фирма недовольна своими поставщиками.

Тема Товарная политика маркетинга

1) Товар – это:

а) нужда;
б) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
в) все, что может удовлетворить нужду или потребность.

2) Товары, приобретение которых не связано с особыми раздумьями и требует минимальных усилий – это:

a) товары особого спроса;
b) товары предварительного выбора;
c) товары повседневного спроса;
d) товары пассивного спроса.

3) Часть марки, которую можно зрительно опознать, но невозможно произнести:

a) марочное название;
b) марочный знак;
c) торговая марка.

4) Компания Procter& Gamble выпускает свои стиральные порошки под:

a) коллективным марочным названием;
b) индивидуальным марочным названием;
c) единым марочным названием.

5) Создание технической документации, инструкции по эксплуатации товара относится к:

a) послепродажному сервису;
b) предпродажному сервису;
c) сервису в гарантийный период.

6) Стеклянный флакончик для духов является:

a) первичной упаковкой;
b) вторичной упаковкой;
c) транспортной упаковкой.

7) Возрастающее значение упаковки связанно с:

a) развитием самообслуживания;
b) ростом благосостояния потребителей;
c) признанием имиджа компании и торговых марок;
d) все перечисленное выше.

8) Какой этап жизненного цикла товара характеризуется медленным ростом объема продаж и отсутствием прибыли:

a) этап выведения на рынок
b) этап роста
c) этап спада

9) На каком этапе ЖЦТ, целью маркетинга будет являться увеличение доли рынка, поиск новых рыночных ниш и сегментов:

a) этап роста;
b) этап зрелости;
c) этап упадка.

Тема Ценовая политика маркетинга

1. Затратный механизм установления цены товара имеет следующие преимущества:

a) не учитывает потребительские свойства товаров;
b) является более справедливым по отношению к покупателям;
c) ценовая конкуренция сводиться к минимуму;
d) чрезвычайно прост для производителей, так как они имеют больше информации об издержках, чем о потребительском спросе.

2. Если эластичность спроса высока:

a) объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен;
b) объем продаж не изменяется при понижении цен.

3. На каком из рынков, продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной:

a) чистая монополия;
b) чистая конкуренция;
c) олигополистическая конкуренция;
d) монополистическая конкуренция.

4. На рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция. Задачей ценообразования будет:

a) обеспечение выживаемости;
b) максимизация текущей прибыли;

c) завоевание лидерства по показателям доли рынка;
d) завоевание лидерства по показателям качества товара.

5. Расходы, которые не зависят от объема производства и остаются неизменными в течение времени называются:

a) переменные;
b) постоянные;
c) косвенные
d) прямые.

6. Уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета:

a) сезонная скидка;
b) зачет;
c) скидка за платеж наличными;
d) скидка за количество закупаемого товара.

7. Инициативное снижение цены производителем, потребители могут рассматривать как:

a) товар обладает особой ценностной значимостью;
b) наличие в товаре изъянов, отчего он плохо идет на рынке;
c) влияние инфляции.

8. Продажа товара по двум или более ценам, устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержках:

a) установление зональных цен;
b) установление цен для стимулирования сбыта;
c) установление дискриминационных цен;
d) установление цен с принятием расходов на себя по доставке.

Тема Сбытовая политика маркетинга

1. Система всех мероприятий, которые проводятся после выхода продукта за пределы предприятия - это:

a) продажа;
b) сбыт;
c) продвижение.

2. Канал распределения выполняет следующие функции:

a) установление контактов;
b) финансирование;
c) исследовательская работа;
d) все выше перечисленное.

3. Посредником при одноуровневом канале сбыта на рынке потребительских товаров обычно бывает:

a) розничный торговец;
b) оптовый торговец;
c) мелкооптовый торговец;
d) агент по сбыту.

4. Для фирмы не имеет смысл заниматься организацией собственной сбытовой сети, если:

a) товар требует высокоспециализированного сервисного обслуживания;
b) количество продаваемого товара достаточно высоко, чтобы оправдать расходы на организацию торговой сети;
c) цена на товар на рынке подвержена частым колебаниям и от производителя требуется быстрая реакция;
d) рынок сбыта разработан географически и прямые контакты с потребителем нерентабельны.

5. К функциям оптовой торговой сети не относятся:

a) формирование мелких товарных партий;
b) непосредственная связь с конечным потребителем;
c) изучение спроса на товар;
d) сохранение качества товара.

6. Метод распределения, где число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей:

a) распределение на правах исключительности;
b) интенсивное распределение;
c) селективное (выборочное) распределение.

7. О каком торговом посреднике идет речь, если он организовывает продажу товара, не приобретая его в собственность?

a) консигнатор;
b) дилер;
c) брокер;
d) комиссионер.

8. Канал распространения состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю:

a) двухуровневый канал;
b) канал нулевого уровня
c) трехуровневый канал;
d) одноуровневый канал.

9. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой,

заключается в том, что она:

a) увеличивает эффективность распределения продуктов;
b) способствует росту продаж фирмы-производителя;
c) способствует росту продаж розничных торговцев;
d) берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.

Тема Система коммуникаций в маркетинге

1. К средствам рекламы относятся:

a) средства массовой информации.
b) упаковка товара.
c) выставки, ярмарки, презентации.
d) все вышеперечисленное.

2. На каком этапе жизненного цикла товаров важным способом стимулирования сбыта является уценка?

a) внедрение.
b) рост.
c) зрелость.
d) спад.

3. Продажа товаров со скидкой относится к виду продвижения:

a) реклама;
b) пропаганда;
c) стимулирование сбыта;
d) личная продажа.

4. Любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество, называется

a) товародвижением;
b) фирменным стилем;
c) продвижением;
d) товарной маркой.

5. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

a) специальные купоны на упаковке;
b) бесплатные образцы;
c) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь;
d) демонстрация (образцов товаров).

6. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

a) продвижение;
b) канал (средство);
c) обратная связь;
d) ответная реакция.

7. Прямая реклама не использует следующие формы:

a) письма, открытки;
b) каталоги, проспекты;
c) рекламные телеролики;
d) календари.

8. Отметьте мероприятие, не относящиеся к «паблик рилейшенз»?

a) юбилейные мероприятия;
b) пресс-конференция;
c) благотворительная деятельность;
d) коммерческая реклама.

9. Задачей какого вида рекламы является «Удержание образа товара в памяти потребителей в периоды межсезонья и поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне»?

a) информативной;
b) увещевательной
c) напоминающей
d) сравнительной.

Тема Стратегия, планирование и контроль маркетинга

1. Планирование дает фирме следующие преимущества:

a) позволяет руководству мыслить перспективно;
b) ведет к более четкой координации предпринимаемых фирмой усилий;
c) делает фирму более подготовленной к переменам;
d) все выше перечисленное.

2. С чего начинается процесс планирования маркетинга?

a) анализ текущей маркетинговой ситуации;
b) перечень задач и проблем;
c) определение бюджетов деятельности;
d) сводка основных целей и рекомендаций.

3. Пополнение своего ассортимента изделиями, которые не связаны с имеющимися, но могут вызвать интерес существующей клиентуры - это

a) концентрическая диверсификация;
b) горизонтальная диверсификация;
c) конгломератная диверсификация.

4. Операционный маркетинг это:

a) процесс контроля за выполнением плана маркетинга;
b) философия бизнеса;
c) анализ потребностей физических лиц и организаций;
d) активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки.

5. Стратегический маркетинг это:

a) маркетинговое обеспечение деятельности предприятия;
b) анализ потребностей физических лиц и организаций, оценка привлекательности нового рынка;
c) процесс планирования деятельности фирмы;
d) активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки.

6. Анализ маркетингового положения предприятия проводится по следующим параметрам:

a) продукт, цена, распределение, коммуникация;
b) ассортимент, сбыт, стимулирование, конкуренция;
c) продукт, цена, распределение;
d) верны ответы "а" и "б".

7. В каком порядке располагаются элементы управления маркетингом?

a) стратегическое планирование, тактическое планирование, контроль;
b) маркетинговый синтез, тактическое планирование, контроль;
c) ситуационный анализ, стратегическое планирование, тактическое планирование;
d) ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование.

Критерии оценки:

Оценка осуществляется по критериям «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» - студент верно ответил на 60 и более процентов тестовых заданий. –

2.5. ИМИТАЦИОННАЯ (СИМУЛЯЦИОННАЯ) ИГРА «СЕКРЕТ УСПЕХА»

Концепция игры

Игра моделирует полный цикл продаж на новом рынке. Разделенные на несколько команд, участники в условиях ограниченного времени и ресурсов должны пройти все испытания и завоевать рынок незнакомого города. Для этого они должны, опираясь на конкурентные преимущества своей компании, завоевать новых клиентов и развить с ними долгосрочные отношения.

Основная цель участников - привлечь и удержать целевых клиентов на высококонкурентном рынке, последовательно управляя процессом на всех этапах продаж. В ходе игры нужно выбрать потенциальных клиентов, провести серию «встреч» с ключевыми лицами, установить с ними отношения, подготовить и обосновать свое предложение.

Для достижения успеха участникам потребуется умение выстраивать взаимоотношения (между собой и с клиентами), умение вести переговоры и максимально использовать свою собственную команду и ресурсы. В ходе игры студенты получают опыт решения сложных ситуаций, возникающих во время работы. Общее видение помогает им определить, как достичь поставленных целей и помочь своей компании стать более профессиональной.

Цели игры:

- научиться использовать конкурентные преимущества компании в работе с клиентами;
- сравнить эффективность различных конкурентных стратегий;
- научиться выбирать, привлекать и удерживать наиболее прибыльных клиентов;
- проанализировать, какие действия при продаже помогают победить;
- получить навыки принятия решений и анализа последствий этих решений;
- научиться эффективно противостоять действиям конкурентов.

Возможности для участников:

- систематизировать и усовершенствовать знания в области управления продажами;
- проверить «на прочность» свои практические деловые навыки;
- получить эмоциональный заряд для дальнейшей работы.

Основные инструменты:

- Анализ рынка: анализ конкурентных преимуществ компании, анализ конкурентов, сегментация и ранжирование клиентов.
- Формирование и развитие клиентской базы.

- Технология «входа» в новую компанию. Поиск лица, принимающего решение о закупках.
- Типология клиентов.
- Создание интереса к своей компании и своему предложению.
- Подготовка к переговорам.
- Переговорные стратегии и технологии.
- Технологии продаж и выстраивания отношений с ключевыми клиентами.
- Преодоление возражений, ценовые переговоры, отстройка от конкурентов.
- Закрепление договоренностей и развитие отношений с клиентами.