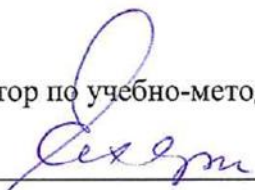


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО -ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

 Е.С. Сахарчук

«27» апреля 2022 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Маркетинг**

наименование дисциплины

38.03.01 Экономика

шифр и наименование направления подготовки

Мировая экономика
направленность (профиль)

Разработчик (и) д.э.н., доц. Шихалиева Д.С.


Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры управления и предпринимательства

(протокол № 08 от «21» февраля 2022 г.)

на заседании Учебно-методического совета МГТЭУ
(протокол № 1 от «27» апреля 2022 г.)

Согласовано:


Представитель работодателя
Или объединения работодателей

 М.В. Гагарина

Инженер по подготовке кадров,
служба профориентации, обучения и
развития персонала Московского
метрополитена.
(должность, место работы)

«27» апреля 2022 г.

Начальник учебно-методического управления
 И.Г. Дмитриева
«27» 04 2022 г.

Начальник методического отдела
 Д.Е. Гапеев
«27» 04 2022 г.

Декан факультета
 Л.В. Дегтева
«27» 04 2022 г.

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень оценочных средств
3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код компетенции	Наименование результата обучения
ОПК-1-Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач	ОПК-1.1. Знает закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне ОПК-1.2. Умеет проводить анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять проблемы и предлагать способы решения прикладных задач ОПК-1.3. Владеет навыками микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач
ОПК-4- Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает виды организационно-управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации ОПК-4.2. Умеет разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения ОПК-4.3. Владеет навыками подготовки организационно-управленческих решений

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹

Таблица 2

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Кейс-задание	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для кейс-задачи
2	Опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовые задания
4	Практическое задание	Задание практической направленности, в котором обучающемуся предлагают обдумать и привести решение реальной ситуации	Практические задания

Приведенный перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

¹ Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание результатов обучения по дисциплине Маркетинг осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 3.
Таблица 3.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Вид учебных занятий ² , работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций ³	Контролируемые разделы и темы дисциплины ⁴	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции ⁵	Критерии оценивания результатов обучения
ОПК-1	Знает					
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-1.3-1. Знает закономерности и функционирования современной экономики на микро- и макроуровне	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Не знает закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-1.3-1. Знает закономерности и функционирования современной экономики на микро- и макроуровне	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 5. Ценовая политика предприятия Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Знает некоторые закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне
Средний уровень	ОПК-1.3-1. Знает	Лекционные занятия, в том числе		теоретический опрос, практическое задание,	Знает основные закономерности	

² Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа...

³ Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма и т.д.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

⁴ Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины.

⁵ Оценочное средство должно выбираться с учетом запланированных результатов освоения дисциплины, например:

«Знать» – собеседование, коллоквиум, тест...

«Уметь», «Владеть» – индивидуальный или групповой проект, кейс-задача, деловая (ролевая)

игра, портфолио...

Оценка «зачтено», «хорошо»	закономерность и функционирования современной экономики на микро- и макроуровне	интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		кейс-задание, тест	функционирования современной экономики на микро- и макроуровне
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-1.3-1. Знает закономерность и функционирования современной экономики на микро- и макроуровне	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Знает широкий спектр закономерностей функционирования современной экономики на микро- и макроуровне
Умеет					
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-1.У-1. Умеет проводить анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять проблемы и предлагать способы решения прикладных	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения Раздел 5. Ценовая политика предприятия Раздел 6. Маркетинговые	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Не умеет проводить анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять проблемы и предлагать способы решения прикладных задач

		задач		исследования		
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-1.У-1. Умеет проводить анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять проблемы и предлагать способы решения прикладных задач	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Умеет проводить простейший анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять несложные проблемы и предлагать шаблонные способы решения прикладных задач
Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ОПК-1.У-1. Умеет проводить анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять проблемы и предлагать способы решения прикладных задач	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Умеет проводить типовой анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять классические проблемы и предлагать разные способы решения прикладных задач
Высокий уровень	ОПК-1.У-1. Умеет	Лекционные занятия, в том числе			теоретический опрос, практическое задание,	Умеет проводить глубокий анализ

Оценка «зачтено», «отлично»	проводить анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять проблемы и предлагать способы решения прикладных задач	интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		кейс-задание, тест	экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять сложные проблемы и предлагать профессиональные способы решения прикладных задач
Владеет					
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-1.В-1. Владеет навыками микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения Раздел 5. Ценовая политика предприятия	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Не владеет навыками микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-1.В-1. Владеет навыками микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Владеет начальной культурой микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач

		еского моделирования при решении прикладных задач		маркетинговой стратегии предприятия		задач
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ОПК-1.В-1. Владеет навыками микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Владеет стандартной культурой микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-1.В-1. Владеет навыками микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Профессионально владеет культурой расчета технико-экономических и социально-экономических показателей, характеризующих состояние макро- и мегаэкономических систем
ОПК-4	Знает					
	Недостаточный уровень Оценка	ОПК-4.1. Знает виды организационн	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции,	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание,	Не знает виды организационно-управленческих

	«незачтено», «неудовлетворительно»	о-управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации	практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения Раздел 5. Ценовая политика предприятия	тест	решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-4.1. Знает виды организационных управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Знает некоторые виды организационно-управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ОПК-4.1. Знает виды организационных управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Знает основные виды организационно-управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации

Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-4.1. Знает виды организационных управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Профессионально знает все виды организационно-управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации
Умеет					
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-4.1. Умеет разрабатывать обоснованные организационные управленческие решения	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Не умеет разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-4.1. Умеет разрабатывать обоснованные организационные управленческие решения	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 5. Ценовая политика предприятия Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Умеет разрабатывать некоторые обоснованные организационно-управленческие решения
Средний уровень Оценка «зачтено»,	ОПК-4.1. Умеет разрабатывать обоснованные	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в	Раздел 8. Разработка маркетинговой	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Умеет разрабатывать основные обоснованные организационно-

	«хорошо»	организационные управленческие решения	в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	стратегии предприятия		управленческие решения
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-4.1. Умеет разрабатывать обоснованные организационные управленческие решения	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Умеет профессионально разрабатывать все обоснованные организационно-управленческие решения
Владеет						
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-4.1. Владеет навыками подготовки организационных управленческих решений	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Не владеет навыками подготовки организационно-управленческих решений
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-4.1. Владеет навыками подготовки организационных управленческих решений	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 5. Ценовая политика предприятия Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка маркетинговой	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Владеет некоторыми навыками подготовки организационно-управленческих решений
	Средний уровень Оценка «зачтено»,	ОПК-4.1. Владеет навыками подготовки	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Владеет основными навыками подготовки организационно-управленческих

	«хорошо»	организационно-управленческих решений	том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	стратегии предприятия		решений
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-4.1. Владеет навыками подготовки организационно-управленческих решений	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Профессионально владеет всеми навыками подготовки организационно-управленческих решений

4. Методические материалы, определяющие процедуры

оценивания Методические рекомендации по подготовке к теоретическому опросу

Одной из форм самостоятельной работы студентов является подготовка к устному опросу. Для подготовки к опросу студенту рекомендуется изучить лекционный материал, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов по соответствующей теме.

Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с научной и методической литературой. При подготовке к опросу студентам рекомендуется обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям и выполнению практического задания

Одной из важных форм самостоятельной работы по дисциплине является подготовка к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям студент должен придерживаться следующих рекомендаций:

- внимательно изучить основные вопросы темы и план практического занятия,
- определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
- после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы по теме курса;
- продумать пути и способы решения проблемных вопросов;
- продумать развернутые ответы на предложенные вопросы темы, опираясь на лекционные материалы, расширяя и дополняя их данными из учебников, дополнительной литературы.

В ходе практического занятия необходимо выполнить практическое задание, а затем объяснить методику его решения.

Методические рекомендации по выполнению кейс-задания

Кейс-задание представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать свои аналитические и оценочные навыки, формулировать эффективные и наиболее рациональные управленческие решения на основе результатов финансового анализа деятельности организации.

Цели выполнения студентами кейс-задания:

- развитие у студентов аналитического мышления;
- развитие у студентов практических навыков расчета налогового бремени организации;
- формирование у студентов навыков оптимизации налогообложения и разработки эффективной налоговой политики;
- повышение мотивации студентов к обучению и профессиональному развитию.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной работы студентов.

Этапы выполнения кейс-задания и рекомендации студентам

№	Этапы выполнения кейса	Рекомендации студентам
1	Знакомство с содержанием кейса	Определить цель и задачи кейса
2	Поиск исходной информации для решения кейса	В качестве исходной информации рекомендовано использовать отчетные данные организации
3	Определение последовательности	1. Обосновать последовательность расчета основных налогов, уплачиваемых организацией

	решения кейса	2. Обосновать применяемую методику оценки налогового бремени организации
4.	Решение кейса	Проведение расчета всех уплачиваемых организацией налогов, провести расчет налогового бремени
5	Оценка полученных результатов	По результатам расчета необходимо сделать выводы
6	Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности организации	На основании выводов рекомендовано разработать соответствующие пути снижения налоговой нагрузки организации
7	Презентация выполненных заданий	<p>Рекомендовано использовать письменный отчет-презентация.</p> <p>Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д.</p> <p>При подготовке отчета по кейс-заданию следует придерживаться следующей структуры:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оглавление 2. Введение. Во введении дать краткую характеристику анализируемой организации, выбранной методике оценки налогового бремени 3. Основная часть. Провести анализ налоговой нагрузки организации и обосновать пути ее снижения 4. Заключение. 5. Библиография <p>Общий объем отчета по кейс-заданию составляет 10-12 стр. формата А4, включая титульный лист и библиографию.</p>
8	Подведение итогов. Оценка выполнения кейс-задания	<p>Примерными критериями оценки выполнения кейс-задания являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • умение провести расчет налоговой нагрузки организации • уровень аргументации, способность правильно делать выводы по результатам расчета; • способность принимать эффективные управленческие решения; • качество оформления отчета.

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов.

По форме тестовые задания могут быть весьма разнообразны.

К первой группе относятся задания закрытой формы с единственным правильным ответом из нескольких представленных.

Вторую группу составляют задания открытой формы, где ответ вводится самостоятельно в поле ввода.

Третья группа представлена заданиями на установление соответствия, в которых элементом одного множества требуется поставить в соответствие элементы другого множества.

В четвертой группе тестов требуется установить правильную последовательность вычислений или каких-то действий, шагов, операций и т. п., используются задания на установление правильной последовательности.

При подготовке к тестированию студент должен придерживаться следующих рекомендаций:

- внимательно изучить основные вопросы темы
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
- выяснить условия тестирования;
- внимательно прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выбрать правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов написать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания, что позволит максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант;
- на трудный вопрос не тратить много времени, а переходить к следующему. К трудному вопросу можно вернуться позже;
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Задания в форме кейс-задачи:

Тема 2. Рыночная среда и ее составляющие.

Факторы рыночной среды, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия.

Задание:

Определить основных маркетинговых посредников и контактную аудиторию предприятия розничной торговли, провести их анализ.

Ситуация для кейс-задачи:

Предприятие розничной торговли Ф специализируется на торговле продуктами детского питания. Оно предлагает достаточно широкий ассортимент продукции, однако цена на продукты достаточно высокая, что связано с продажей известных брендов премиум класса.

Рынок индивидуальных потребителей

Задание:

Сформировать модель потребительского поведения в условиях профицита и дефицита товара на рынке.

Информация о видах товара:

- Товары повседневного спроса
- Товары с высоким уровнем качества
- Товары первой необходимости
- Товары с высоким уровнем дифференциации

Рынок предприятий-потребителей

Задание:

Разработать основные этапы проникновения предприятия на зарубежный рынок.

Ситуация для кейс-задачи:

Фирма X (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Дополнительные задания:

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Тема 3. Товарная политика предприятия.

Задание:

Разработать этапы формирования бренд-имиджа предприятия и оценить перспективы его развития.

Ситуация для кейс-задачи:

Лора Джеймс — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы

сегмента рынка: от, 18 до 35 лет).

Первоначально она основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств,

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Джеймс планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Дополнительные вопросы:

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы предприниматель потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?
2. Необходимо ли для г-жи Джеймс проведение маркетинговых исследований? Почему?
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен. На продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
5. Какая информация необходима для принятия решения о выходе на новые рынки?
6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Тема 4. Сбытовая политика предприятия.

Задание:

Президент компании обратился к бизнес-тренеру по вопросу помощи с организацией работы продавцов. Он сказал:

—Пойдите в любой наш магазин и посмотрите, как они будут обращаться с вами. Они работают как простые приемщики заказов. Они не знают, что такое иметь подход к покупателю. Они не имеют представления о том, чем торгуют, им не хватает знаний и навыков в торговом деле, которые необходимы, чтобы "поженить" товар и потребителя.

Бизнес-тренер посетил различные магазины. И президент оказался прав. Но бизнес-тренер все же не нашел ответа на волновавший его вопрос "Чем было вызвано такое отношение?"

—Обратите внимание, мы очень серьезно занимаемся этой проблемой, - сказал президент - Все руководители отделов являются образцами для своих сотрудников. Мы сказали им, что их работа на две трети является продажей, а на одну треть - менеджментом, и они продают больше, чем кто бы то ни было Поэтому мы хотим, чтобы вы провели тренинг для продавцов.

- Давайте соберем дополнительную информацию, - сказал бизнес-тренер.

Президенту его ответ не понравился. Он ведь "знал", в чем проблема, и хотел обучить продавцов. Но бизнес-тренер настоял на своем, и через пару дней реальная проблема была вскрыта. Должностные обязанности и система оплаты труда были таковы, что создавали ситуацию, при которой руководители отделов "снимали сливки". Стоя за кассовым аппаратом, они завершали все сделки в то время, когда торговля идет медленно. А когда наступали часы пик, руководители поручали своим продавцам всю грязную работу - инвентаризацию, работу на складе и уборку, - а сами, стоя за кассой, опять же осуществляли большую часть продаж. Вот почему руководители отделов имели лучшие результаты по продажам.

Какие предложения в качестве бизнес-тренера вы представите президенту компании?

Тема 5. Ценовая политика предприятия.

Задание:

Исследовать цены на товары повседневного спроса в магазинах «Магнит», «Пятерочка», «Дикси», «Перекресток» (или любом другом) и занести данные в таблицу 1. Сравните цены, приведенные в таблице 1, по следующим критериям:

1. На товары одной группы одного вида и наименования в разных магазинах
2. На товары одной группы одного вида, но разных наименований в одном и разных магазинах.

Установите (или выскажите предположения) обоснованы ли различия в ценах по п.п.1 и 2. Попытайтесь установить, существует ли прямая зависимость между ценой и качеством товара. Какие еще факторы влияют на обнаруженную разницу в ценах? Если цены одинаковы, то объясните, почему?

Таблица 1

Наименование товаров	Цены на товары за единицу измерения		
	Магазины		
	1	2	3

Тема 6. Маркетинговые исследования.

Задание:

Фирма, торгующая кожаными изделиями и дубленками, столкнулась с необходимостью решения проблем: как формировать ассортимент к зимнему сезону; какая продукция наиболее популярна? (страна-производитель, цена, место продажи); какой вид рекламы оказывает наибольшее воздействие на потребителей?

Для получения ответов на эти вопросы было решено провести маркетинговое исследование рынка с использованием метода опроса. Как повысить процент возврата заполненных анкет? Как провести исследование?

Тема 7. Технологии эффективной продажи продукта.

Способы стимулирования сбыта.

Задание:

Назначить варианты скидок с цены на продукт для выбранного сегмента потребителей.

Информация для кейс-задачи:

Возможные сегменты: молодые люди в возрасте 25-35 лет со средним уровнем дохода; люди пенсионного возраста.

Контролируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценивания⁶:

-оценка «отлично» выставляется студенту, если он в полном объеме выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал, но допускает несущественные ошибки.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом частично сформировавшиеся знания, но допускает некоторые ошибки.

⁶ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.3/ отличающиеся от описанных в табл. 3

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен выполнить предложенное задание, допускает грубые ошибки.

Задания для опроса

Раздел 1. Введение в маркетинг

1. Каковы цели и задачи маркетинговой деятельности?
2. Определить понятия нужды, потребности и запроса
3. Что такое товар и товарный ассортимент?
4. Понятия обмен и сделка, их отличия?
5. Что такое комплекс маркетинга, его составляющие?
6. Особенности системы 5P?
7. Какие существуют связи между составляющими комплекса маркетинга?
8. Как происходит формирование ассортимента?

Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие

1. Составляющие макросреды организации, их влияние на маркетинговую деятельность организации?
2. Составляющие микросреды организации, их влияние на маркетинговую деятельность организации?
3. Что такое понятие конъюнктуры рынка?
4. Какие существуют основные контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга?
5. Виды маркетинговых посредников?
6. Особенности взаимодействия с маркетинговыми посредниками?
7. Каковы основные признаки сегментирования рынка?
8. Методы анализа потребителей?
9. Как происходит составление профиля потребителя?
10. Позиционирование товара на рынке, что это?

Раздел 3. Товарная политика предприятия

1. Основные признаки понятия «товар»?
2. Составляющие товарной политики предприятия, что к ним относится?
3. Каковы особенности ассортиментной политики?
4. Этапы формирования ассортимента?
5. Виды конкурентных преимуществ товара?
6. Способы создания конкурентных преимуществ?
7. Что такое стратегия дифференциации товара?
8. Способы создания ценового преимущества?

Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения

1. Каковы направления сбытовой политики?
2. Цели и задачи сбытовой политики?
3. Варианты каналов распределения?
4. Оценка эффективности каналов распределения товара, что это?
5. Факторы, влияющие на выбор канала распределения?
6. Как происходит выбор каналов распределения?
7. Какие схемы сбыта вы знаете?
8. Что такое маркетинговые посредники?
9. Как изменяет выбор канала сбыта в зависимости от рыночной ситуации?
10. Какими методами можно оценить эффективность канала сбыта?

Раздел 5. Ценовая политика предприятия

1. Каковы основные задачи ценообразования?
2. Какие функции цены вы знаете?

3. Каковы факторы, влияющие на процесс ценообразования?
4. Влияние ценообразования на конкурентоспособность предприятия?
5. Какие скидки с цены возможно установить?
6. Что такое политика низких цен?
7. Какие виды ценообразования вы знаете?
8. Какие виды ценовой конкуренции бывают на рынке?
9. Что такое политика высоких цен?
10. Что такое ценовая стратегия?

Раздел 6. Маркетинговые исследования

1. Каковы основные задачи маркетинговых исследований?
2. Какие вы знаете этапы проведения маркетинговых исследований?
3. Исследование характеристик товара, что это?
4. Как происходит исследование основных групп потребителей?
5. Основные направления исследования конкурентов?
6. Какие существуют направления для исследования рыночного сегмента?
7. Какова качественная сторона маркетинговых исследований?
8. Как происходит обеспечение качества маркетинговых исследований?
9. Каковы особенности проведения фокус-групп?
10. Принципы и правила построения анкет?

Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта

1. Основные этапы продажи продукта?
2. Как происходит управление торговым аппаратом фирмы?
3. Подходы к разработке рекламы?
4. Понятие рекламного обращения?
5. Как происходит формирование рекламного обращения?
6. Разработка плана рекламной кампании?
7. Этапы формирования рекламы?
8. Как происходит выбор той или иной технологии продажи продукта?
9. Каковы варианты формирования бюджета рекламной кампании?
10. Роль рекламы в продвижении товара на рынке?

Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия

1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций?
2. Модель коммуникации, как она формируется?
3. Какие маркетинговые стратегии вы знаете?
4. Стратегии привлечения потребителя к товару?
5. От чего зависит эффективность и особенности применения стратегий привлечения к товару?
6. Что влияет на разработку маркетинговой стратегии?
7. Какие показатели могут влиять на выбор стратегии?
8. Какая информация нужна для выбора стратегии?
9. Как оценивается эффективность выбранной стратегии?
10. Возможно ли изменить направление маркетинговой стратегии и на каком этапе?

Контролируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценивания⁷:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он полностью раскрывает проблему, обозначенную в вопросе, способен грамотно аргументировать излагаемую точку зрения, хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен проводить сравнительный анализ различных источников.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом дает достаточно полный ответ на поставленный вопрос, приводит необходимые аргументы, но иногда затрудняется в обосновании излагаемой точки зрения.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он при ответе на поставленный вопрос раскрывает лишь отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, недостаточно хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен частично аргументировать свою точку зрения, недостаточно хорошо знаком с источниками.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не может даже частично ответить на поставленный вопрос, не ориентируется в изучаемом материале, не знаком с источниками.

Тестовые задания

Тема 6. Маркетинговые исследования.

Вариант 1.

Тестовый вопрос 1: Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- а) панель;
- б) гипотеза;
- в) маркетинговое исследование;
- г) случайная выборка;
- д) неслучайная выборка.

Тестовый вопрос 2: Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- а) разведочные исследования;
- б) описательные исследования;
- в) первичные исследования;
- г) эмпирические исследования;

Тестовый вопрос 3: Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

Тестовый вопрос 4: Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) данными опросов;

⁷ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.3/ отличающиеся от описанных в табл. 3

- б) факторами для принятия решения;
- в) данными исследования;
- г) вторичными данными;
- д) первичными данными.

Тестовый вопрос 5: Опрос не может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по почте;
- д) по Интернету.

Тестовый вопрос 6: Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- б) снижения риска не реализации продукции;
- в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- д) всё вышперечисленное верно.

Тестовый вопрос 7: Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- в) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- г) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

Тестовый вопрос 8: К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: мужской, женский»?

- а) открытый;
- б) многовариантный;
- в) шкала Лайкерта;
- г) дихотомический;
- д) никакой из выше перечисленных.

Тестовый вопрос 9: Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- а) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- в) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Тестовый вопрос 10: Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента

является:

- а) Интернет;
- б) почта;
- в) телефон;
- г) телефакс;
- д) личный контакт.

Вариант 2.

Тестовый вопрос 1: Достоинством эксперимента является:

- а) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- б) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- в) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) практически неограниченной области его возможного применения.

Тестовый вопрос 2: Маркетинговые исследования - это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

Тестовый вопрос 3: Вторичные данные в маркетинге - это:

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- д) ничего из вышеперечисленного.

Тестовый вопрос 4: Достоинством наблюдения является:

- а) его объективный характер;
- б) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- в) практически неограниченная область его возможного применения;
- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

Тестовый вопрос 5: Недостатком опроса является:

- а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- б) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- в) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- г) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- д) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

Тестовый вопрос 6: К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) внекабинетные исследования;
- в) полевые исследования;
- г) прямые исследования;
- д) косвенные исследования.

Тестовый вопрос 7: Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- а) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- б) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- в) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- г) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- д) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Тестовый вопрос 8: Информация, которая собрана специально для проекта исследования, называются:

- а) данными опросов;
- б) первичными данными,
- в) данными исследования;
- г) вторичными данными.

Тестовый вопрос 9: Опрос может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по почте;
- д) все варианты верны.

Тестовый вопрос 10: Маркетинговые исследования нужны для:

- а) снижения риска при реализации продукции;
- в) использования благоприятных рыночных условий;
- г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

Тема 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия

Вариант 1.

Тестовый вопрос 1

Для подготовки курсовой работы студент воспользовался данными Росстата. Эта информация является:

- а) первичной
- б) вторичной

Тестовый вопрос 2

В целях выявления удовлетворенности обучающихся уровнем организации учебного процесса был проведен опрос. В данном случае имеет место:

- а) кабинетное исследование
- б) полевое исследование

Тестовый вопрос 3

Маркетинговое исследование это:

- а) анализ рыночной ситуации
- б) сбор определенных данных в связи со стоящей перед организацией задачей, их анализ и отчет о результатах
- в) изучение маркетинговой среды предприятия

Тестовый вопрос 4

«Главный покупатель» - это:

- а) способ изучения сервиса
- б) метод маркетинговых исследований
- в) деловая игра

Тестовый вопрос 5

Отчет о результатах маркетингового исследования предоставляется:

- а) обязательно в письменной форме
- б) в устной форме
- в) в письменной или устной форме по желанию заказчика

Тестовый вопрос 6

«Пробные продажи» представляют собой метод маркетингового исследования:

- а) опрос
- б) эксперимент
- в) анализ
- г) наблюдение

Тестовый вопрос 7

Какие исследования в маркетинге являются менее затратными:

- а) полевые
- б) научно-исследовательские
- в) кабинетные

Тестовый вопрос 8

Предыдущий вопрос теста является:

- а) открытым
- б) целевым
- в) закрытым
- г) дифференцированным

Тестовый вопрос 9

Маркетинговые исследования могут проводиться:

- а) маркетологами самого предприятия
- б) специализированными государственными организациями
- в) посредническими консультационными маркетинговыми организациями
- г) профессиональными частными центрами

Тестовый вопрос 10

Из ниже перечисленных методов выберите методы проведения маркетинговых исследований:

- а) анализ
- б) опрос
- в) агрегирование
- г) наблюдение
- д) эксперимент
- е) калькуляция
- ж) имитационное моделирование

Вариант 2.

Тестовый вопрос 1

К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) панельное исследование
- б) кабинетное исследование
- в) полевое исследование
- г) кластерное исследование

Тестовый вопрос 2

Менеджер должен оценить в процентах долю покупателей, совершивших покупки, по отношению ко всем посетителям магазина. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) эксперимент
- б) наблюдение
- в) опрос
- г) все ответы верны

Тестовый вопрос 3

Различают следующие уровни исследования конъюнктуры рынка:

- а) общеэкономический
- б) промышленный
- в) отраслевой
- г) сельскохозяйственный
- д) товарный

Тестовый вопрос 4

Различают следующие уровни емкости рынка:

- а) потенциальный
- б) максимальный
- в) реальный
- г) минимальный

Тестовый вопрос 5

Объем спроса и величина спроса – это идентичные понятия:

- а) да
- б) нет

Тестовый вопрос 6

Потенциальный уровень емкости рынка определяется:

- а) возможностями потребителей
- б) максимально возможным спросом
- в) максимальными потребностями потребителей

Тестовый вопрос 7

Кабинетные исследования проводятся на основе:

- а) первичных данных
- б) повторных данных
- в) вторичных данных
- г) специальных данных

Тестовый вопрос 8

Емкость рынка это:

- а) объем рыночного предложения
- б) объем рыночного спроса
- в) возможный объем реализации товаров и услуг при сложившемся уровне и соотношении цен

Тестовый вопрос 9

Конъюнктура рынка – это:

- а) положение дел в экономике

- б) экономическая ситуация на рынке
- в) взаимосвязь рыночных факторов
- д) структура рыночной системы

Тестовый вопрос 10

Полевые исследования проводятся на основе:

- а) вторичных данных
- б) второстепенных данных
- в) первичных данных
- г) математических данных

Контролируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценивания⁸:

- оценка «отлично» ставится обучающему, если он правильно ответил не менее, чем на 90% вопросов теста;
- оценка «хорошо» ставится в случае, если обучающийся правильно ответил не менее, чем на 60% вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» ставится обучающему, если он правильно ответил не менее, чем на 50% вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» обучающему, если он правильно ответил менее, чем на 40% вопросов теста.

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг: определение, понятие и сущность.
2. Концепции маркетинга.
3. Концепция совершенствования производства.
4. Концепция совершенствования товара.
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
6. Концепция социально-этического маркетинга.
7. Концепция маркетинга взаимоотношений.
8. Цели и задачи маркетинга.
9. Принципы маркетинга.
10. Функции маркетинга.
11. Методы маркетинга.
12. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.
13. Технология (этапы) проведения маркетинговых исследований.
14. Экономическая конъюнктура и ее черты.
15. Конъюнктура рынка, виды конъюнктур.
16. Маркетинговая среда предприятия.
17. Микросреда предприятия и ее элементы.
18. Макросреда предприятия и ее элементы.
19. Рынок и условия его возникновения.
20. Функции рынка.
21. Понятие и виды емкости рынка.
22. Расчет емкости рынка.
23. Сегментация рынка.
24. Этапы сегментации рынка.

⁸ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.3/ отличающиеся от описанных в табл. 3

25. Критерии (признаки) сегментации рынка.
26. Варианты охвата рынка (массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг).
27. Позиционирование товара. Факторы, влияющие на позиционирование.
28. Товарная политика предприятия.
29. Товар в системе маркетинга. Маркетинговое измерение товара.
30. Классификация товаров.
31. Жизненный цикл товара: понятие, этапы и практическое значение.
32. Ассортиментная политика предприятия.
33. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
34. Товарный знак: понятие, сущность, виды, правовое регулирование.
35. Упаковка товара, функции упаковки.
36. Сбытовая политика в маркетинге.
37. Функции и методы сбыта.
38. Товародвижение в маркетинге. Каналы товародвижения.
39. Оптовая торговля и ее виды.
40. Розничная торговля и ее виды.
41. Сервис в маркетинговой деятельности и его виды.
42. Правила организации эффективного сервиса.
43. Цена и ценовая политика в маркетинге.
44. Классификация цен.
45. Этапы ценообразования.
46. Методы ценообразования.
47. Точка безубыточности: расчет и экономический смысл.
48. Стратегии ценообразования.
49. Ценовые скидки.
50. Коммуникационная политика в маркетинге и ее составляющие.
51. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
52. Паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью).
53. Стимулирование сбыта.
54. Персональные (личные) продажи.
55. Планирование в маркетинге.
56. Стратегическое планирование в маркетинге и его этапы.
57. Маркетинговый план и его структура.
58. Маркетинговая стратегия: понятие и сущность.
59. Локальные маркетинговые стратегии.
60. Глобальные маркетинговые стратегии.

Контролируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценки:

«Отлично» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент легко ориентируется в пройденном материале, демонстрирует способность к аналитической деятельности и самостоятельность мышления.

«Хорошо» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент хорошо воспроизводит изученный материал, но

затрудняется провести сравнительный анализ, дать самостоятельную оценку тому или иному явлению.

«Удовлетворительно» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

«Неудовлетворительно» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

