

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»**

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Горбунов С.И. /Горбунов С.И./

« 30 » августа 2017г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплина	МАРКЕТИНГ
Направление подготовки	35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции
Профиль подготовки / специализация / магистерская программа	Технологии пищевых производств в АПК
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Кафедра-разработчик	Менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК
Ведущий преподаватель	Доцент Минеева Л.Н.

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н.

Саратов 2018

Содержание

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	3
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	13
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы и формирования	64

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 17.07.2017 г. № 669, формируют следующую профессиональную компетенции: «Способностью к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга» (ПК-17).

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинг»

Компетенция		Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции
Код	Наименование				
1	2	3	4	5	6
ПК-17	Способностью к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинга	знает: основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия, понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями составлении бизнес-планов	5	лекции, практические	Доклад, тестовые задания, контрольная работа, кейс-задания, самостоятельная работа, дидактическая игра

		<i>производства и переработки с.-х. продукции, а также в организации маркетинговой деятельности предприятия</i> умеет: разрабатывать маркетинговые стратегии и программы, организовать сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную ценовую политику организации.			
--	--	--	--	--	--

		<i>владеет: навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; навыками эффективного сбыта продукции.</i>			
--	--	--	--	--	--

Примечание:

Компетенция ПК-17 – также формируется в ходе освоения дисциплин: «Экономика», «Организация и управление на предприятиях пищевой и перерабатывающей промышленности», а также преддипломная практика.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам
2	доклад	продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы докладов
3	кейс	случай из практики наглядно демонстрирующий какую-либо теорию	комплект кейсовых заданий
4	тестирование	метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств личности, а также их соответствие определенным	банк тестовых заданий

		нормам путем анализа способов выполнения обучающимися ряда специальных заданий	
5	дидактическая игра	представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической темы с целью решения профессионально-ориентированных задач путем применения специальных правил обсуждения и стимулирования творческой активности участников, что позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	перечень дискуссионных тем для проведения дидактической игры, задания для самостоятельной работы, дискуссии

Программа оценивания контролируемой дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Основные понятия маркетинга. Выявление потребностей потребителей.	ПК-17	Письменный опрос, контрольная работа, тестовые задания
2	Методы исследования маркетинговой информации.	ПК-17	тестовые задания
3	Сегментация рынка.	ПК-17	Устный опрос, метод кейсов, тестирование
4	Поведение потребителей.	ПК-17	Письменный опрос, тестовые задания
5	Оценка товарной политики предприятия	ПК-17	Устный опрос, реферат
6	Товарная политика предприятия	ПК-17	Устный опрос, доклад, контрольная работа, тестовые задания
7	Ценообразование на рынке	ПК-17	Письменный опрос, контрольная работа, тестовые задания
8	Методы распространения товаров. Каналы распределения и товародвижения	ПК-17	Письменный опрос, контрольная работа, тестовые задания
9	Организация прямых продаж	ПК-17	Устный опрос, метод кейсов
10	Управление слухами	ПК-17	Устный опрос, метод кейсов
	Виртуальный маркетинг	ПК-17	Устный опрос, метод кейсов
11	Составление рекламного обращения	ПК-17	Устный опрос, дидактическая

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контроли- руемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
	ния. Оценка эффективности программы продвижения. Организация рекламной кампании		игра, письменный опрос, контрольная работа, тестовые задания
12	Организация службы маркетинга на предприятии. Планирование и контроль маркетинговой деятельности	ПК-17	Устный опрос, доклад

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине
«Маркетинг» на различных этапах их формирования,
описание шкал оценивания**

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6
ПК-17, 5 семестр	знает:	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (<i>основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия, понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации</i>	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание материала (<i>основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия, понимает маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; имеет представление о психологии поведения потребителей; об-</i>

		маркетинговой деятельности предприятия), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки			ладает знаниями в организации маркетинговой деятельности предприятия), практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий
	умеет:	не умеет использовать методы и приемы (разрабатывать маркетинговые стратегии и программы, организовывать сбытовую деятельность; применяет методы исследования рынка; различные технологии продаж, анализирует сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использует эффективные методы продвижения продук-	в целом успешное, но не системное умение (разрабатывать маркетинговые стратегии и программы, организовать сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его кон-	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение (разработать маркетинговые стратегии и программы, организовать сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны	сформированное умение (разработать маркетинговые стратегии и программы, организовывать сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимуще-

		ции; оценивает товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортимента политики компании; адаптирует к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную ценовую политику организации.), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено	курентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортимента политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную ценовую политику организации.), используя современные методы и показатели оценки (организовать сбытовую деятельность; анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества)	предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортимента политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную ценовую политику организации.), используя современные методы и показатели такой оценки	ства; использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортимента политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную ценовую политику организации.), используя современные методы и показатели такой оценки
	владеет навыками:	обучающийся не владеет навыками чтения и оценки	в целом успешное, но не системное владение	в целом успешное, но содержащее отдельные	успешное и системное владение навыками

		данных, результатов, информации (<i>навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; навыками эффективного сбыта продукции.</i>), допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой дисциплины не выполнено	навыками чтения и оценки данных, результатов, информации (<i>навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативно-го маркетингового плана; навыками эффективно-го сбыта продукции.</i>)	пробелы или сопровождающиеся отдельными ошибками владение навыками чтения и оценки данных, результатов, информации (<i>навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативно-го маркетингового плана; навыками эффективно-го сбыта продукции.</i>)	чтения и оценки данных, результатов, информации (<i>навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативно-го маркетингового плана; навыками эффективно-го сбыта продукции.</i>)
--	--	---	--	--	---

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Входной контроль

Цель проведения входного контроля определение уровня, знаний, умений и навыков обучающихся, степени усвоения ими программы 1-2 курса.

Примерный перечень вопросов

1. Дайте определение понятия «Рынок предприятия».
2. Дайте определение понятия «Спрос» и его графическую интерпретацию.
3. Дайте определение понятия «Предложение» и его графическую интерпретацию.
4. Дайте определение понятия «Цена рыночного равновесия».
5. Дайте определение понятия «Издержки производства».

6. Дайте определение понятия «Себестоимость продукции» и методы ее определения.

7. Назовите виды конкуренции и раскройте их сущность.

3.2. Доклады

Умения и навыки, на формирование которых направлено выполнение данного вида работ

Выполнение устного доклада в полной мере раскрывает творческий подход обучающихся к самостоятельной проработке нового материала, позволяет оценить степень готовности учащихся к самостоятельному выбору актуальных проблем дисциплины. Данный вид творческой работы позволяет обучающимся овладеть навыками систематизации материала, развивает умение конкретизировать и обобщать проблемы и перспективы развития маркетинговой деятельности на основе анализа массива научной и периодической литературы по выбранной теме.

Рекомендуемая тематика докладов по дисциплине приведена в таблице 2.

Таблица 2

Темы докладов, рекомендуемые к написанию при изучении дисциплины
«Маркетинг»

№ п/п	Темы докладов
1	2
1	Сегментирование и выбор целевых рынков (на примере конкретного товара)
2	Развитие концепций социальной ответственности и этика маркетинга
3	Создание бренда
4	Особенности позиционирования торговых марок
5	Электронный маркетинг
6	Реклама в сети Internet
7	Особенности стратегического планирования в маркетинге
8	Особенности требований покупателей к товару в условиях современного рынка
9	Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
10	Телевизионная реклама продукции
11	Реклама в СМИ
12	Инновационные технологии в рекламе
13	Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
14	Связи с общественностью в коммуникационной политике
15	Прямой маркетинг в сбытовой политике компании
16	Массовый маркетинг в сбытовой политике компании
17	Социальный маркетинг
18	Маркетинг услуг
19	Маркетинг в туризме
20	Маркетинг в страховании
21	Правовые аспекты рекламы.
22	Роль рекламы в продвижении товара на рынок
23	Использование информационных технологий в рекламной деятельности
24	"Паблик рилейшнз" как элемент маркетинга в конкретной организации
25	Разработка и внедрение на рынок новых товаров
26	Разработка концепции упаковки товара в системе маркетинга

№ п/п	Темы докладов
1	2
27	Инновации в товаре
28	Роль маркетинга в розничной торговле
29	Управление товарными марками
30	Фирменный стиль и имидж в маркетинге предприятия
31	Экологический маркетинг

3.3. Контрольные работы

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

- Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой

- количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.

- Приводится пример одного из вариантов по каждой теме для самостоятельных и контрольных работ.

- количество вариантов заданий.

Приводится пример одного из вариантов контрольной работы по каждой теме.

Тема: Выявление потребностей потребителей.

1 вариант

1) В таблице 1 представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынке консервированной фасоли. Проанализируйте данные таблицы и ответьте на следующие вопросы:

1. Если рыночная цена на банку фасоли 8 рублей, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
2. Если цена на банку фасоли составит 32 рубля, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
3. Чему равна равновесная цена на этом рынке?

Таблица 1- Ситуация на рынке консервированной фасоли

Цена одной банки, руб.	Объем спроса, млн. банок в год	Объем предложения, млн. банок в год
8	70	10
16	60	30
24	50	50
32	40	70
40	30	90

2) В таблице 1 представлен объем спроса на мороженое при различных уровнях цены. Заполните таблицу и ответьте на следующие вопросы:

1. Предположим, что цена порции мороженого равняется 1,20 долл. Как изменится объем спроса, если эта цена сократится на 0,30 долл.?
2. Определите выручку за мороженое при каждом из значений цены.
3. Рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности спроса для всех указанных интервалов цены. Полученные данные занесите в таблицу.
4. При какой цене выручка окажется максимальной?
5. При какой цене коэффициент ценовой эластичности Спроса равен 1?

Таблица 1 - Характер спроса на мороженое

Цена за порцию, долл.	Объем спроса, тыс. порций	Выручка, тыс. долл.	Коэффициенты ценовой эластичности спроса E_D
2,10	10		
1,80	20		
1,50	30		
1,20	40		
0,90	50		
0,60	60		
0,30	70		

Тема: Анализ спроса и предложения на рынке

В табл. 1 представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынках мармеладной продукции и картофельного пюре. Проанализируйте данные таблиц и ответьте на вопросы.

Таблица 1- Расчет ситуации на рынке продукции с разной рыночной ценой.

На рынке мармеладной продукции				На рынке картофельного пюре			
Цена 1 упаковки, Р, руб.	Объем спроса, млн. упаковок в год	Объем предложения, млн. упаковок в год	Объем излишек / дефицит, млн. упаковок в год	Цена 1 упаковки, Р, руб.	Объем спроса, тыс. упаковок в год	Объем предложения, тыс. упаковок в год	Объем излишек (дефицита), тыс. упаковок в год
49	46	24		12	47	33	
53	44	26		14	44,5	34,5	
59	41	29		16	42	36	
63	39	31		18	39,5	37,5	
67	37	33		19	38,25	38,25	
71	35	35		20	37	39	
75	33	37		22	34,5	40,5	
79	31	39		24	32	42	

Изобразите кривую спроса и предложения по данным таблицы 1

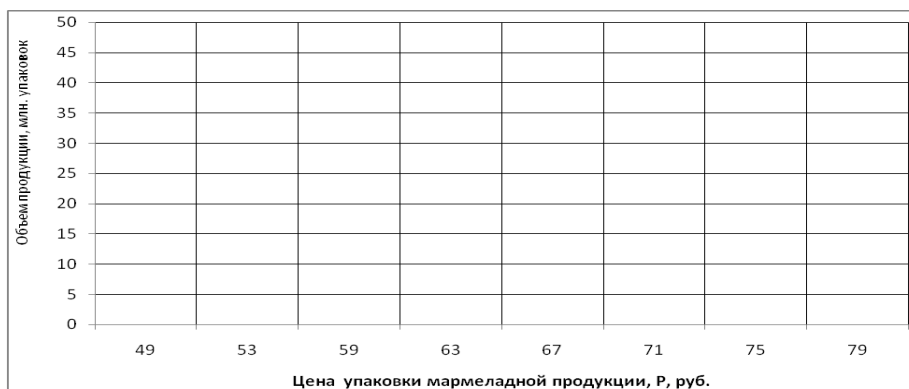


Рис. 1 - Спрос и предложение на рынке мармеладной продукции.



Рис. 2. - Спрос и предложение на рынке картофельного пюре.

Таблица 2 – Исследование спроса и предложения на рынках.

Рынок	Вопрос	Ваш ответ
мармеладной продукции	1. При рыночной цене за упаковку 53 рубля, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?	
	2. Если цена за упаковку составит 71 рубль, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?	
	3. Чему равна равновесная цена ?	
картофельного пюре.	4. Если рыночная цена за упаковку 14 рублей, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?	
	5. Если цена за упаковку составит 22 рубля, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?	
	6. Чему равна равновесная цена?	

Тема: Определение ценовой эластичности спроса по цене.

Заполните табл. 1. Начертите кривую спроса и кривую расходов на пельмени.

Сделайте выводы.

Таблица 1 - Характер спроса на пельмени.

Цена за порцию P, руб.	Объем спроса Q, тыс. шт.	Выручка (расходы) TR, тыс. руб.	Средняя цена, P _{ср} , руб.	Средний объем спроса, Q _{ср} , тыс. шт.	$\frac{(Q_2 - Q_1) * 100}{Q_{ср}}$	$\frac{(P_2 - P_1) * 100}{P_{ср}}$	Коэффициент эластичности по цене, Э _ц
101,1	10						
86,3	15						
79,3	20						
70,3	25						
45,5	30						
43,6	35						
39,1	37						



Рис. 1. - Кривая спроса на пельмени.

Тема: Товарная политика предприятия 1 вариант

Портфельный анализ деятельности предприятия

1) Используя метод анализа портфеля, предложенного «Бостон Консалтинг Групп», определите относительную долю рынка каждого продукта и его место в матрице товарного ассортимента для фирмы «Мир детства», специализирующейся на выпуске игрушек и развивающих игр для детей и подростков, и на её основании сформулируйте товарную стратегию фирмы по отдельным видам продукции.

Высокими считаются темпы роста рынка выше 20%.

Таблица 1- Расчет относительной доли рынка и темпов роста

Товар	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Доля рынка в 2010г., %		Относительная доля рынка	Темп роста, %	Объемы реализации
		2009г	2010г	Фирмы	Основного конкурента			

А	Надувной прыгающий мяч	2900	2500	34	17			
Б	Мягкая игрушка	590	649	33	21			
В	Игрушки для ванны «Лягушонок», «Добрый Кит»	90	130	5	7			
Г	Железная дорога	1850	2105	11	9			
Д	Настольная игра «Ледниковый период. Спасатели»	280	398	15	10			
Е	Кукла Barbi	60	100	1	7			
Ё	Детский конструктор «Монстры»	580	348	40	18			
Ж	Летающий диск	980	686	10	16			
З	Игрушечная бытовая техника	900	700	2	2			
Всего		8230	7616	-	-			

Тема: Анализ товарной политики предприятия

1 вариант

1) Разработка конкурентных преимуществ товара. Направления повышения лояльности потребителей за счет упаковки товара

Выделить сыр на фоне конкурентов может упаковка. Основная задача производителей и дистрибьюторов сыров заключается в том, чтобы выделить сыр своей марки среди конкурирующих сыров, не допуская при этом существенного удорожания продукции и считаясь с возражениями потребителей. Однако существует ряд преград, не позволяющих это сделать. К их числу относятся долгий срок окупаемости упаковочного оборудования, увеличение стоимости конечного продукта из-за фабричной упаковки, стереотипы потребителя, который не привык к яркой упаковке сыра и поэтому не доверяет качеству продукта, предпочитая по старинке просить продавца взвесить. Каков может быть комплекс действий производителей и дистрибьюторов сыров, чтобы решить данную проблему? В табл. 7.2 приведены основные направления решения данной задачи, дополните ее своими, напишите вывод.

Таблица 1 - Направления повышения лояльности потребителей за счет упаковки товара

	Направление	Возможные действия
1	Использование инструментов мерчандайзинга	
2	Изменения в упаковке сыра	
3		

Тема: Ценообразование на рынке.

1 вариант

1) Рассчитайте цену единицы продукции методом ценообразования, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль.

Определите эластичность спроса по цене по каждому товару, сделайте выводы

Исходные данные: объем производства продукции предприятия за месяц составил 1500 тонн, затраты на производство и реализацию продукции - 670 тыс. рублей, средняя норма прибыли на рынке данной продукции - 25 %.

Таблица 1

Наименование товара	Первоначальная цена по которой продавался товар (P1, руб)	Изменная цена (P2, руб)	Средняя цена (Pср, руб)	Количество товара, проданного по первоначальной цене (Q1)	Количество товара проданного по измененной цене (Q2)	Среднее количество проданного товара (Qср)
Картофель	10	8	9	100 кг	120 кг	110 кг
Мясо	82	80	81	800 кг	820 кг	810 кг
Велосипед детский	500	498	499	98000 шт	100000 шт	99000 шт

Тема: Расчёт цены на продукцию

1 вариант

1) Рассчитайте цену единицы продукции методом ценообразования, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль.

Таблица 1 – Определение цены продукции

	Показатель	Задача 1	Задача 2	Задача 3	Задача 4
1	Объем производства продукции предприятия за месяц,	1570	1688	5660	2019
2	Затраты на производство и реализацию продукции, тыс. руб.	670	762	1980	1240
3	Средняя норма прибыли на рынке данной продукции, %.	25	24	23	20
4	Цена продукции, руб. за 1 т.				

2)Предельный доход.

Взаимосвязь между ценой товара и объемом его реализации в последующий период показана в табл. 1. Рассчитайте общий доход от реализации товаров при различных ценах, а также величины предельного дохода в данных интервалах.

Предельный доход - это добавочная сумма, полученная в результате продажи дополнительной единицы товара.

Таблица 1 - Цена товара и объем реализации.

Цена за единицу, у.е.		Объем реализации, шт.		Общий доход от реализации, у. е.		Предельный доход, у.е	
Товар А	Товар Б	Товар А	Товар Б	Товар А	Товар Б	Товар А	Товар Б
1	11	90	98				
2	12	85	92				

3	13	80	86				
4	14	75	79				
5	15	68	72				
6	16	63	65				
7	17	55	58				
8	18	48	51				
9	19	40	44				
10	20	33	37				

При продаже какого количества товара и цене за единицу продукции предприятие прекращает получать предельный доход?

3) Ответьте на вопрос: «Какие факторы оказывают наибольшее влияние при установлении цены на товар на рынках 4-х типов?». Ответ занесите в таблицу.

Таблица 1 – Факторы, влияющие на установление цены на товар/услуги на рынках

	Тип рынка	Краткое описание	Факторы
1	Чистая конкуренция		
2	Монополистическая конкуренция		
3	Олигополистическая конкуренция		
4	Чистая монополия		

Тема: Ценовая политика предприятия

1) Определение изменения объема продаж товара

Ценовая эластичность спроса на товар при цене P_1 по абсолютной величине равняется $\mathcal{E}_c$. Если в начальный момент времени объем продаж товара составит Q_1 единиц товара и при небольшом изменении цены эластичность спроса не меняется, то на сколько единиц изменится объем продаж при повышении (+) или понижении (-) цены на ΔP руб.?

Таблица 1 - Определение изменения объема продаж товара

	Показатель	Задача 1	Задача 2	Задача 3	Задача 4
1	Ценовая эластичность спроса, $\mathcal{E}_c$	0,9	0,8	0,7	0,3
2	Первоначальная цена, P_1 , руб.	845	978	456	517
3	Измененная цена, P_2 , руб.				
4	Абсолютное изменение цены на товар, ΔP , руб.	+120	+34	+54	-4
5	Первоначальный объем продаж товара, Q_1 , шт.	1000	345	234	900
6	Измененный объем продаж товара, Q_2 , шт.				
7	Абсолютное изменение объема продаж, ΔQ , шт.				

Используемые формулы:

Измененная цена: $\Delta P = P_2 - P_1 \rightarrow P_2 = \Delta P + P_1$

Измененный объем продаж товара:

$$Q_2 = \frac{Q_1(0,5z + 1)}{1 - 0,5z}, \text{ где } z = \frac{Q_2 - Q_1}{0,5Q_1 + 0,5Q_2}$$

Абсолютное изменение объема продаж: $\Delta Q = Q_2 - Q_1$

2) Издержки производства.

Определите объем переменных, постоянных и валовых издержек с.-х. предприятия, исходя из данных о затратах на производство и реализацию продукции (табл. 1).

Таблица 1 – Определение издержек производства

	Показатель	Задача 1	Задача 2	Задача 3	Задача 4
	Затраты предприятия на производство и реализацию продукции, тыс. руб.				
1	Заработная плата работников	44			
2	Семена	10,4			
3	Корма	0,5			
4	Электроэнергия	0,3			
5	Топливо	3,4			
6	Нефтепродукты	0,7			
7	Удобрения	10,1			
8	Запасные части, строительные материалы для текущего ремонта (техники, зданий, сооружений и др.)	11			
9	Оплата услуг и работ, выполненных сторонними организациями и прочие материальные затраты:				
9.1	По транспортировке грузов	0,5			
9.2	По зоотехническому и ветеринарному обслуживанию	0,02			
10	Амортизация основных средств	6,1			
	Издержки производства, тыс. руб.				
11	Переменные издержки				
12	Постоянные издержки				
13	Валовые издержки				

Тема: Методы распространения товаров

1 вариант

1) Определение отдачи от вложенного капитала

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности. Ответ представьте в форме табл. 9.1, заполнив пустые графы и написав выводы.

Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используйте формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли).

$$O = \frac{\Pi}{B_k} * 100,$$

где O – отдача от вложенного капитала, или средняя норма прибыли, %;

П – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

V_k – величина вложенного капитала, руб.

Таблица 1 – Определение отдачи от вложенного капитала

№ п/п		Задача 1.			Задача 2		
		Канал нулевого уровня	Одноуровневый канал	Двухуровневый канал	Канал нулевого уровня	Одноуровневый канал	Двухуровневый канал
1	Расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, тыс. руб.	150	-	-	234	-	-
2	Издержки обращения, тыс. руб.	120	65	45	98	78	46
3	Прибыль от реализации товара, тыс. руб.	500	30	134	315	115	57
4	Отдача от вложенного капитала, %						

2) Расчет потребности в торговых агентах.

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев в четырех географически обособленных сегментах рынка. В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма 1-го агента составляет четыре посещения в день. Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, поломка телефонного аппарата, отсутствие клиента и пр.

1. Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц.

2. Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений, определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).

Тема: Оценка эффективности программы продвижения.

1 вариант

1) **Рассчитайте экономический эффект от рекламной кампании по дегустации продукта в сетевых магазинах.**

Таблица 1 - Расчет экономического эффекта рекламного мероприятия

Показатель	Задача 1		Задача 2		Задача 3	
	Период до проведения рекламы	Период после проведения рекламы	Период до проведения рекламы	Период после проведения рекламы	Период до проведения рекламы	Период после проведения рекламы

Число дней	5	10	7	8	9	12
Товарооборот, тыс. руб.	130590	667370	300455	670800	504559	600806
Среднедневной оборот, Т, тыс. руб.						
Темп роста, П, %	-		-		-	
Торговая наценка на товар, Н, %	30		20		25	
Затраты на рекламу, И, руб.	132600		320790		232000	
Экономический эффект от рекламного мероприятия, Э _р , руб.						

Для определения экономического эффекта от краткосрочного рекламного мероприятия пользуются формулой:

$$\text{Э}_р = \frac{\text{Тр} \cdot \text{П} \cdot \text{Д}}{100} * \frac{\text{Н}}{100} - \text{И},$$

где Э_р - экономический эффект от рекламного мероприятия, руб.

Т_р – среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

П – темп роста среднедневного товарооборота, %;

Д – число дней учета товарооборота в послерекламный период;

Н – торговая наценка на товар, %;

И – затраты на рекламу, руб.

3.4. Кейс-задания

Цель кейс-заданий: научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

Критерии оценки кейс-заданий:

Оценка «5» - отлично – правильное решение кейса, подробная аргументация своего решения, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на нормативную или техническую документацию

Оценка «4» - хорошо - правильное решение кейса, достаточная аргументация своего решения, определённое знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на норму закона

Оценка «3» - удовлетворительно – частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация своего решения, со ссылками на норму закона

Оценка «2» - неудовлетворительно – неправильное решение кейса, отсутствие необходимых знание теоретических аспектов решения кейса

Тема: «Сегментирование рынка»

Цель занятия:

1. Сформировать представление о сущности и назначении сегментирования рынка.
2. Научить определять критерии сегментации.
3. Научить сегментировать рынок по значимым критериям и выбирать целевой сегмент.
4. Научить формировать “портрет потенциального потребителя”.

Вид и форма занятия:

Практическое занятие с применением методов активного обучения (метод кейса).

Мотивация деятельности обучающихся:

Практическое занятие по базовому курсу «Маркетинг» строится на основе принципа самообразования, когда обучающимся в ходе занятия под руководством преподавателя решаются следующие задачи:

1. Определить варианты целевых рынков, из которых компания может сделать выбор.
2. Выделить несколько критериев, по которым можно оценить привлекательность разных рынков.
3. Оценить привлекательность вариантов по выбранным критериям.

Проблемы сегментирования рынка являются ключевыми при организации маркетинговой работы. В кейсе рассматривается процесс выбора целевого рынка реальным российским предприятием – компанией «ТКДом». Для компании «ТКДом» выход на рынок коттеджного строительства стал нелегким. Новая для России технология каркасного домостроения не избавляла от жесткой конкуренции с множеством опытных игроков. В этих условиях компания не могла распылять свои силы. Необходимо было выбрать целевые сегменты потребителей и сосредоточить свои усилия именно на них. Выбор означал серьезные перемены в организации маркетинговой деятельности компании в целом. Он позволил ей сконцентрироваться на наиболее предпочтительном направлении действий.

Несколько лет назад технология современного каркасного домостроения была еще неизвестна в России. Пара предпринимателей загорелась идеей освоить ее первыми. Но, приобретя саму технологию у шведской компании, они столкнулись с выбором: как именно ее использовать? Решение было далеко неочевидно. Можно наладить промышленное производство панелей для строительных компаний, строить самим «коробки» будущих коттеджей или полностью готовые дома. Каждый из вариантов таил в себе и свои преимущества, и значительные риски. Как не ошибиться? Ведь стратегическое решение определит судьбу молодой компании и дальнейшее направление её развития.

III. Задание Просмотрите видеокейс «Сегментирование рынка» и ответьте на следующие вопросы:

1. Почему для компании «ТКДом» было так важно определить группу клиентов, на которую необходимо ориентироваться?
2. Выделите критерии сегментирования, использованные компанией, и выберите целевой сегмент.

Описание критериев осуществляется с помощью таблицы 1.

Таблица 1 - СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ

№	Критерии	«Частные клиенты»	«Корпоративные клиенты»
1	Количество потенциальных клиентов	много (+)	мало (-)
....			

3. Компания «ТКДом» для себя решила, что в настоящее время у нее нет необходимости сегментировать рынок частных клиентов. Целесообразно ли более подробно сегментировать рынок частных клиентов?

4. Выделите критерии для сегментирования рынка частных клиентов. Описание критериев представлено в таблице 2.

Таблица 2 - ПОРТРЕТ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Социально-демографические характеристики	
Пол, возраст	Мужчины, 30-50 лет.
Профессия/отрасль работы.	Производство и услуги. Государственная служба. Спорт и культура.
Сектор экономики: частный или государственный.	Преимущественно частный, но с заметной долей компаний.
Должность/позиция в компании.	Руководители высшего звена средних производственных компаний, и торговых финансовых структур. Профессиональные спортсмены и артисты. Владельцы малого и среднего бизнеса. Руководители среднего звена крупных компаний. Государственные служащие среднего управленческого звена.
Образование.	Высшее
Семейное положение.	Женаты
Наличие детей.	Один-два ребенка в семье.
Уровень благосостояния	
Уровень дохода (личного, на одного члена семьи).	Уровень дохода не менее 50 тыс. руб. на одного члена семьи.
Наличие сбережений.	Есть сбережения в банках и наличных средствах.
Наличие различных источников дохода.	Основной источник дохода - заработная плата или акционерный доход, но, как правило, свободные средства вложены в ценные бумаги, недвижимость либо небольшие бизнесы.
Наличие/число личных автомобилей.	Два автомобиля в семье.
Наличие квартиры/квартир.	Есть одна-две квартиры в городе.

Наличие земельного участка.	Есть земельный участок.
Образ жизни	
Частота отдыха за границей.	Два раза в год.
Посещение ресторанов, кино и пр.	Регулярно посещаются рестораны.
Занятия спортом.	Горные лыжи, теннис, фитнес.
Медиапредпочтения.	Деловая пресса. Новостные передачи.
Пользование Internet.	Пользуются Internet, в т.ч. для поиска вариантов дома и строительной компании.
По отношению к загородному дому	
По назначению: для постоянного или временного проживания.	В основном для временного проживания, как дополнение к квартире. Реже - для переезда за город.
По конструкции: для постоянного или временного проживания («летний» дом)	Для постоянного проживания.
Площадь дома (до 100 кв.м., 100-200 кв.м., от 200 кв.м.).	100-200 кв.м.
Потребность в бытовых строениях.	Как правило, нет.
Наличие земельного участка.	Есть или в процессе покупки.
Площадь земельного участка.	10-30 соток.
Место строительства по удаленности от города.	В пределах 30 км от города.
Наличие квартиры в городе.	Есть. Как правило, квартира - основное место жительства. Квартира не первая (т.е. не оставшаяся с советских времен), ранее купленная на первичном либо вторичном рынке.
Дизайн дома	Высокие требования к внешнему виду дома.
Экономичность дома.	Экономичность должна быть высокой.
Требования к внешней инфраструктуре.	Низкие.
Взаимодействие с продавцом	
По выбору технологии: каркасная или иная, или не имеет значения.	Как правило, не имеет значения.
По выбору типа проекта: стандартный или индивидуальный.	Имеют индивидуальные требования, но готовы строить дом по стандартному проекту.
По поиску строительной компании: прямые переговоры только с одной компанией, выбор из нескольких вариантов.	Выбор из нескольких вариантов.
По источнику получения информации о компании: случайное обращение, по рекламе, по рекомендации.	По рекламе.
С фиксированным бюджетом или с «плавающим».	Общие параметры стоимости дома определены, но

	в процессе выбора дома и его характеристик бюджет может увеличиваться.
Наличие дизайнера со стороны заказчика.	Нет
Наличие независимого технического надзора за строительством со стороны заказчика.	Нет, выполняют функции надзора самостоятельно.
Факторы выбора	
По качеству дома.	Высокие требования.
По цене.	Ценовой фактор менее значим - при заданных параметрах бюджета до плюс 30-40%.
По известности/репутации/опыту компании.	Не очень высокие требования

5. Выделите из представленных критериев не более трех существенных показателей, которые в высокой степени характеризуют различия в потребительском поведении в отношении покупки загородного дома.

6. Опишите возможные сегменты рынка частных клиентов по выделенным ранее критериям (разные сегменты должно охарактеризовать различное потребительское поведение).

7. Опишите портрет потенциального потребителя по расширенному списку признаков, приведенных в таблице 2.

Тема: «Организация прямых продаж»

Цель занятия:

1. Представить основные этапы продажи и алгоритм действий менеджера по продажам.
2. Продемонстрировать основные ошибки, допускаемые менеджерами в процессе личных продаж.
3. Ознакомить с базовыми навыками ведения активных личных продаж.
4. Помочь совершенствовать индивидуальный стиль общения с клиентом.

Вид и форма занятия:

Практическое занятие с применением методов активного обучения (метод кейса).

Мотивация деятельности обучающихся:

Практическое занятие по базовому курсу «Маркетинг» строится на основе принципа самообразования, когда обучающиеся проанализируют поведение персонажей, смогут понять собственное поведение в аналогичных ситуациях и, в конечном итоге, выработать индивидуальный стиль конструктивного построения долговременных отношений с клиентами.

Рассматриваемые вопросы:

1. Переговоры по телефону.
2. Организация рабочего места, управление временем.

3. Конструктивные переговоры по продаже.
4. Неконструктивное поведение менеджера по продажам в процессе проведения переговоров.
5. Переговоры по продаже с молчаливым клиентом.
6. Методы работы с жалобами клиентов.
7. Разрешение конфликтов с клиентами.

В фильме на примере сотрудников отдела продаж завода, раньше выпускавшего оборонную продукцию, а теперь начавшего производить товары широкого потребления, рассказывается о проблемах, с которыми сталкиваются начинающие менеджеры по продажам.

Конкретные ситуации в фильме описывают задачи продавца, алгоритм его действий, отношения, возникающие между продавцом и покупателем.

Анализируются все этапы контакта менеджера по продажам и клиента: установление отношений, презентация продукции, правильная аргументация и преодоление возражений. Как работать с разными типами клиентов, заключать сделки, правильно реагировать на жалобы клиента — обо всем этом вы узнаете из видеофильма «Организация прямых продаж».

III. Задание Просмотрите видеокейс «Организация прямых продаж» и ответьте на следующие вопросы:

1. Была ли у Алексея цель установить деловой контакт с секретарем и почему?
2. В какой момент он решает установить деловой контакт?
3. Что делает Алексей для установления контакта?
4. Какими способами пользуется Алексей, завершая деловой контакт с Аллой?
5. Какие недостатки в организации рабочего места Михаила вы заметили?
6. Что и каким образом вы бы посоветовали изменить Михаилу в организации рабочего места?
7. Какие ошибки делает Михаил при разговоре с «Петроторгом» с точки зрения установления делового контакта?
8. Какими способами секретарь «Петроторга» демонстрирует готовность к деловому контакту, пытается его установить и поддержать?
8. Какой предварительной информацией пользуется Алексей в разговоре с Петром Ивановичем?
9. Каким образом Алексей начинает установление контакта с Петром Ивановичем?
10. Какие выгоды клиента звучат в презентации Алексея?
11. Каким образом Алексей проверяет готовность Петра Ивановича к сотрудничеству?
12. Какими приемами пользуется Алексей при завершении продажи?
13. Какие ошибки совершает Михаил на этапе презентации?
14. Удалось ли Михаилу установить контакт с директором, почему?
15. С какой целью Алексей задает открытые вопросы Леониду Георгиевичу в начале разговора?
16. В какой момент и каким образом Алексей присоединяется к Леониду Георгиевичу, демонстрируя общность?

17. Какую выгоду предлагает Алексей Леониду Георгиевичу, чтобы заинтересовать его своим предложением?
18. Какие дополнительные выгоды предлагает Алексей?
19. Какими способами Алексей работает с возражениями Марии Михайловны?
20. Какими приемами пользуется Алексей, завершая первый телефонный контакт с Марией Михайловной?
21. Проанализируйте этап завершения продажи. Что делает Алексей на этом этапе, какими пользуется приемами?
22. Какими источниками информации пользовался Алексей?
23. Какую информацию о клиенте Алексей получил из этих источников?
24. Какая информация стала ключевой в коммерческом предложении?
25. Какие способы использует Алексей для контроля своих эмоций и эмоций клиента?
26. Что делает Алексей для снятия эмоционального напряжения?
27. Что в разговоре Алексея было удачным?
28. Как бы вы построили свой разговор?

Тема: «Управление слухами»

Цель занятия:

1. Сформировать осознанное отношение к окружающим вас слухам.
2. Понять закономерности порождения и распространения слухов, а также механизмы их воздействия на людей.

Вид и форма занятия:

Практическое занятие с применением методов активного обучения (метод кейса).

Мотивация деятельности обучающихся:

Практическое занятие по базовому курсу «Маркетинг» строится на основе принципа самообразования, когда обучающимся в ходе занятия под руководством преподавателя решаются следующие задачи:

1. Как противостоять негативному влиянию слухов.
2. Как предвосхищать заранее нежелательные слухи с тем, чтобы они никогда не могли появиться.
3. Как использовать слухи, в целях повышения узнаваемости вашей торговой марки, а также в целях формирования лояльности потребителей и сотрудников.

В последние годы многим компаниям приходится сталкиваться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Поэтому можно сказать, что управление слухами или управление содержанием межличностных коммуникаций, касающихся компании, в среде потенциальных потребителей, входит в комплекс мероприятий по продвижению товаров.

Таблица 1- Стратегии деятельности по отношению к нежелательным слухам

№ п/п	Стратегии	Комментарии
1	Игнорирование	Рекомендуется придерживаться этой стратегии только в случае,

	слухов	если известно, что компании ничего не угрожает.
2	Официальное опровержение слуха	Эта стратегия будет успешной, если лицо, опровергающее слух, пользуется авторитетом у аудитории. Стратегия применяется, если есть уверенность, что слух абсолютно нелепый, факт его официального опровержения не вызовет новых вопросов.
3	Частичное или полное признание слуха, имеющего под собой реальные основания	Иногда мужество сделанного признания возвращает уважение к «герою» и позволяет остановить дальнейшие «наслоения» сюжета. Однако эта стратегия эффективна только на ранних этапах борьбы со слухом.
4	«Фланговую атаку»	Применяется в случае сомнений в успехе предыдущих стратегий. Этапы. 1. Смещение внимания аудитории: указание на недоброжелателя, заинтересованного в распространении данных слухов (увы, подходящей «кандидатуры» на роль врага может и не быть). 2. Отвлечение внимания аудитории: выдвижение новой, менее опасной, не менее актуальной для аудитории темы для обсуждения. 3. Задействование другой актуальной темы, демонстрация модальности. 4. Изменение контекста: частичное подтверждение слуха, показ, что обсуждаемое явление имеет совершенно иной смысл. 5. Доведение слуха до абсурда: использование юмора, иронии; 6. Распространение контрслуха, т.е. информации, по содержанию противоположной сюжету слуха.
5	Отвлекающий маневр	В качестве полумеры можно рассматривать различные способы отвлечения внимания общественности от нежелательной темы путем выброса новой, преимущественно еще более шокирующей, волнующей или интригующей информации, и вытесняющей (постепенно или довольно быстро) прежнее наполнение неформальных каналов.

Кампанию производителя соков обвинили в использовании недоброкачественного сырья. Каверзные слухи стали распространяться со скоростью эпидемии. Никто ничего официально не заявлял и не опровергал, но, тем не менее с каждым днем на полках и паллетах магазинов оставалось все больше и больше упаковок с изображением хорошо узнаваемого сока. Что делать теперь?

III. Задание. Просмотрите видеокейс «Управление слухами» и ответьте на следующие вопросы:

1. Причины «водоворота» слухов — почему они возникают и распространяются?
2. Чем официальные сообщения отличаются от неофициальных?
3. Какой алгоритм и методы борьбы с негативными слухами?
4. Какие принципы профилактики слухов?
5. Какие основные техники распространения слухов.
6. Какая стратегия борьбы со слухом кампании приме

Тема «Виртуальный маркетинг»

Цель занятия:

1. Ознакомить обучающихся интернет-рекламой.

Вид и форма занятия:

Лекционное занятие с применением методов активного обучения (метод кейса).

Мотивация деятельности обучающихся:

Лекционное занятие по базовому курсу «Маркетинг» строится на основе принципа самообразования, когда обучающимся в ходе занятия под руководством преподавателя решаются следующие задачи:

2. Какое влияние оказывает интернет-реклама?
3. Как использовать интернет-рекламу, в целях повышения узнаваемости вашей торговой марки, а также в целях формирования лояльности потребителей и сотрудников.

В последние годы все активнее получает распространение интернет-рекламы. С развитием технического прогресса, а также информационной активности потребителей интернет-реклама в настоящее время является самым эффективным способом продвижения продукции.

При использовании рекламы в интернете, на ссылках и официальных сайтах кампаний используются различные современные технологии, которые ненавязчиво оказывают максимальное воздействие на выбор им товара или услуги.

III. Задание Просмотрите видеокейс «Виртуальный маркетинг» и ответьте на следующие вопросы:

1. Какие основные техники распространения интернет-рекламы применяются.
2. Какая стратегия распространения продукции кампании применима в интернете?
3. Как определяется эффективность рекламы в интернете?

3.6. Тестовые задания

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрено проведение следующих видов тестирования: письменное.

Письменное тестирование.

Письменное тестирование проводится после изучения определенного раздела дисциплины.

Цель тестирования: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Результаты тестирования учитываются при проведении рубежного контроля.

Приводится пример одного из вариантов типового расчета.

Тема: Основные понятия маркетинга

- 1) Выберите правильный ответ

1. Маркетинг – это:
 - а) искусство продаж;
 - б) предпринимательская деятельность в области сбыта;
 - в) философия управления бизнесом.
2. Какое из определений понятию "Маркетинг" сформулировала Американская Ассоциация маркетинга:
 - а) маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организация
 - б) маркетинг-это система управления производственно-сбытовой деятельности предприятий, основанная на комплексном анализе рынка
 - в) маркетинг-это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей человека.
3. Потребность – это:
 - а) неудовлетворенный спрос потребителей на конкретные товары;
 - б) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
 - в) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
4. Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью – это:
 - а) спрос;
 - б) желание;
 - в) нужда
 - г) потребность
5. Какому виду спроса соответствует следующая ситуация - большинство покупателей не проявляют интереса к предлагаемому товару:
 - а) отрицательный спрос;
 - б) скрытый спрос;
 - в) низкий спрос
 - г) негативный спрос
 - д) отсутствующий спрос
6. Какой тип маркетинга используется при падающем спросе:
 - а) синхромаркетинг;
 - б) демаркетинг;
 - в) поддерживающий маркетинг
 - г) ремаркетинг
 - д) противодействующий маркетинг
7. Все то, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения потребностей - это:
 - а) товар;
 - б) услуга;
 - в) идея;
 - г) замысел товара.
8. Бартерная сделка – это:
 - а) когда товар обменивается на деньги;

б) когда товар обменивается на товар;

в) когда товар обменивается на услугу

9. К какому виду функций относится анализ фирм-конкурентов:

а) к производственной функции;

б) к аналитической функции;

в) к сбытовой функции;

г) к функции управления и контроля

10. Функция маркетинга – это:

а) особый вид деятельности, работы, обязанности специалиста по маркетингу;

б) желаемый результат, которого хочет достичь фирма;

в) лаконичная формулировка идеологии компании;

г) основной метод достижения цели

11. Что из перечисленного соответствует принципам маркетинга:

а) максимизация прибыли;

б) ориентация на потребителя;

в) максимизация объемов продаж;

г) комплексность маркетинговой деятельности

12. Какие из перечисленных целей относятся к маркетинговым:

а) разработать и апробировать на рынке новую пластиковую, легко утилизируемую упаковку для товаров фирмы (взамен стеклянной);

б) увеличить объем продаж товара фирмы в крупных городах на 8 процентов по сравнению с текущим оборотом до конца года;

в) усовершенствовать методику отбора кадров;

г) расширить производственные мощности;

д) расширить число покупателей производимой продукции на 10 процентов за счет рекламы продуктов в сети Интернет.

2) Для важнейших терминов выберите правильное определение:

1) маркетинг;

2) концепция маркетинга;

3) окружающая среда маркетинга;

4) функции маркетинга;

5) принципы маркетинга;

6) нужда;

7) потребность;

8) товар;

9) запрос;

10) рынок;

11) емкость рынка;

12) конъюнктура рынка;

13) негативный спрос;

14) стимулирующий маркетинг;

15) колеблющийся спрос;

16) демаркетинг;

17) ремаркетинг;

- 18) потребительские товары;
- 19) товары производственно-технического назначения;
- 20) потенциальный спрос;
- 21) поддерживающийся маркетинг;
- 22) услуги.

Определения:

- 1) товары, приобретаемые для дальнейшей переработки или последующего использования в бизнесе;
- 2) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и личных особенностей человека;
- 3) оборот рынка, ежегодное количество сбываемых товаров в натуральных или стоимостных единицах измерения;
- 4) товары, приобретаемые покупателями для удовлетворения личных потребностей;
- 5) нахождение способов временного или постоянного снижения спроса для ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений;
- 6) чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь;
- 7) это исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него;
- 8) комплексная система организации производства и сбыта предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли;
- 9) действия, приносящие человеку полезный результат, выгоду или удовлетворение;
- 10) средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность;
- 11) концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности предприятия;
- 12) поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции;
- 13) окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность;
- 14) восстановление спроса в результате творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода;
- 15) это отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации;
- 16) соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте;
- 17) скрытый спрос, когда многие потребители не удовлетворены существующими товарами и необходимо создание товаров нового качественного уровня;
- 18) потребность, подкрепленная покупательской способностью;

- 19) нерегулярный спрос, который характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания;
- 20) сфера обмена, где происходит реализация товара;
- 21) подавляющее число покупателей на рынке отвергает товар независимо от его качества;
- 22) тип маркетинга при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к предложенному товару.

Тема: Методы исследования маркетинговой информации.

1) Выберите правильный ответ

1. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
- а) кабинетному;
 - б) полевому;
 - в) не относятся к исследованиям;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
2. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах – это:
- а) маркетинговое исследование;
 - б) информационный блок;
 - в) маркетинговые информационные системы (МИС);
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Какой прием входит в систему вторичной информации?
- а) организация презентации;
 - б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
 - в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. В чем преимущество вторичной информации?
- а) в легкости использования и дешевизне;
 - б) в дороговизне;
 - в) в ее целевом характере;
 - г) в ее свежести.
5. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:
- а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
 - б) опережения конкурентов;
 - в) систематизации отчетных данных;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

6. Какие методы сбора информации используются при вторичных исследованиях предприятием:
- а) анкетирование;
 - б) опрос по телефону;
 - в) наблюдение;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
7. Что относится к способу сбора информации?
- а) анкетирование;
 - б) деловая игра;
 - в) экспертиза;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
8. Использование бенчмаркетинга обусловлено необходимостью:
- а) роста конкурентоспособности;
 - б) наблюдения за поведением партнеров по бизнесу;
 - в) получения максимальной прибыли;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. Являются ли выставки методом маркетингового исследования?
- а) да;
 - б) нет.
10. Согласны ли вы с утверждением, что бухгалтерская отчетность относиться ко вторичной информации?
- а) да;
 - б) нет.
11. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:
- а) обработка и анализ информации;
 - б) разработка задачи и порядка исследования;
 - в) выбор и сбор информации;
 - г) принятие маркетингового решения.
12. Согласны ли вы с утверждением, что внутренний бенчмаркетинг позволяет сравнивать эффективность работы разных подразделений одной организации?
- а) да;
 - б) нет.
13. Согласны ли вы с утверждением, что эксперимент проходит в искусственно созданной обстановке?
- а) да;
 - б) нет.
14. Какова цель маркетинговых исследований?
- а) снижение цен на товары;
 - б) нахождение нужных партнеров по бизнесу;
 - в) рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности;

г) все ответы верны.

15. Согласны ли вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации?

а) да;

б) нет.

16. Для какого вида исследований может быть использована информация о данных по структуре населения Саратовской области?

а) полевых исследований;

б) кабинетных исследований.

17. Наблюдение может быть:

а) открытое;

б) структуризованное;

в) прямое;

г) верно а) и в);

д) все ответы верны.

2) Для важнейших терминов выберите правильное определение:

1. данные наблюдения;

2. панель;

3. первичные данные;

4. маркетинговые исследования;

5. вторичные данные;

6. данные анкетирования;

7. данные;

8. маркетинговая информационная система;

9. бенчмаркетинг;

10. полевой эксперимент;

11. лабораторные эксперименты.

Определения:

1. моделирование какой-либо маркетинговой деятельности в контролируемых условиях;

2. результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов;

3. исследование, проводимое в реальных (естественных) условиях;

4. новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта;

5. система обработки данных с использованием компьютерной технологии для получения точной информации для совершенствования принятия решений;

6. комплекс данных, собираемых с помощью механических устройств или лично и показывающих характер поведения людей;

7. факты и цифры, которые уже зарегистрированы;

8. факты и цифры, важные для проблемы и полученные из первичных и вторичных источников;

9. метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров в целях изучения и использования лучшего;

10. множество потребителей или магазинов, на котором исследователь проводит серию периодических измерений;
11. процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Тема: Сегментация рынка

Для важнейших терминов выберите правильное определение:

1. сегмент рынка;
2. макросегментирование;
3. микросегментирование;
4. признак сегментирования;
5. критерий сегментирования;
6. стратегия массового (недифференцированного) маркетинга;
7. стратегия дифференцированного маркетинга;
8. стратегия концентрированного маркетинга;
9. позиционирование;
10. дерево сегментирования.

Определения:

1. определение места предложения товара на рынке;
2. предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое;
3. показатель правильности выбора предприятием рынка для всей своей деятельности;
4. показатель способа выделения данного сегмента на рынке;
5. идентификация рынка товаров;
6. стратегия деятельности на рынке, при которой предприятие стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально для них разработанными товарами и специфической маркетинговой политикой;
7. особым образом выделенная часть рынка, потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
8. выделение сегмента потребителей внутри каждого ранее идентифицированного рынка;
9. предприятие концентрирует усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для этой группы покупателей;
10. схематичное изображение этапов последовательного сегментирования.

Тема: Поведение потребителей.

Процесс принятия решения о покупке потребителями

1. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- а) мотивации Фрейда;
- г) усвоения;

- б) самовосприятия;
 - д) мотивации Маслоу.
 - в) избирательного внимания.
2. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:
- а) всегда;
 - б) только при покупке услуг;
 - в) при покупке нового для него продукта;
 - г) при покупке нового для него продукта;
 - д) при покупке продукта в новом месте;
 - е) при покупке аналогичного продукта другой марки.
3. Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка:
- а) соли;
 - г) ковра;
 - б) печенья;
 - д) компьютера.
 - в) квартиры.

Тема: Товарная политика предприятия

1) Для важнейших терминов выберите правильное определение:

- 1) качество товара;
- 2) товар рыночной новизны;
- 3) жизненный цикл товара;
- 4) спад;
- 5) ассортимент;
- 6) бренд;
- 7) товарный знак;
- 8) фирменное имя;
- 9) фирменный стиль;
- 10) концепция нового товара.

Определения:

- 1) старый товар для прежних рынков, но новый для данного рынка;
- 2) перечень выпускаемой и продаваемой продукции;
- 3) совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые способны удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности;
- 4) время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном этапе;
- 5) последний этап жизненного цикла товара, когда нужно принимать решение о модернизации товара или снятия его с производства;
- 6) зарегистрированное в установленном порядке обозначение товара для его отличия от других товаров и указания его производителя;
- 7) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- 8) товарная марка, идентифицируемая массовым сознанием;

9) комплекс визуальных констант, включающих товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму и служащих для однозначной зрительной идентификации товара;

10) научно обоснованное и опирающееся на опыт представления о том, каким должен быть новый товар.

2) Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки товара-новинки:

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

3) Выберите правильный ответ.

1. В зависимости от продолжительности использования и материальности товары подразделяются на:

а) товары кратковременного пользования, товары длительного пользования, услуги;

б) взаимозаменяемые товары, взаимодополняющие товары;

в) потребительские товары, товары промышленного назначения.

2. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов это:

а) логотип

б) марка

в) марочный знак

г) марочное название

3. Упаковка может быть следующих видов:

а) стеклянная, деревянная, бумажная

б) прямоугольная, овальная, квадратная

в) внутренняя, внешняя, транспортная

4. Процесс разработки упаковки состоит из следующих последовательных этапов:

а) формирование концепции упаковки, определение дополнительных характеристик упаковки, тестирование упаковки;

б) определение функций упаковки, разработка дизайна, испытание упаковки во внешней среде

5. Какому этапу жизненного цикла товара характерна следующая ситуация: наблюдается быстрый рост сбыта товара, числа конкурентов, цены остаются на прежнем уровне или немного снижаются, затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или незначительно увеличиваются, прибыли растут:

- а) этап зрелости
 - б) этап упадка
 - в) этап роста
6. Какая из разновидностей кривой жизненного цикла товара состоит из последовательного ряда циклов, обусловленных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей:
- а) гребешковая кривая
 - б) кривая стиля
 - в) кривая "рост - резкое падение-зрелость"
7. Первым этапом процесса разработки нового товара является:
- а) бизнес-анализ
 - б) определение стратегической роли нового продукта
 - в) создание образца нового товара
 - г) генерация идей
8. Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом – это:
- а) товарный ассортимент
 - б) товарная номенклатура
9. Количество ассортиментных групп товаров, выпускаемых предприятием –это:
- а) глубина товарной номенклатуры
 - б) гармоничность товарной номенклатуры
 - в) ширина товарной номенклатуры
 - г) длина товарной номенклатуры
10. О каком способе наращивания товарного ассортимента идет речь, когда руководство предприятия решает добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие сниженные характеристики:
- а) о наращивании вверх
 - б) о наращивании вниз
 - в) о двухстороннем наращивании
11. Углубление товарной номенклатуры – это:
- а) включение в нее новых ассортиментных групп товаров;
 - б) добавление в ассортиментные группы отдельных товаров;
 - в) предложение новых вариантов каждого из имеющихся товаров.
12. Долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач – это:
- а) товарная стратегия
 - б) ценовая стратегия
 - в) план маркетинга
 - г) стратегия маркетинга

Тема: Ценообразование на рынке

1) Выберите правильный ответ

1. Какая функция цены проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит переход капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием законов конкуренции и спроса?

- а) функция цены как средства рационального размещения производства
- б) учетная функция
- в) стимулирующая функция
- г) распределительная функция
- д) функция сбалансирования спроса и предложения

2. Согласно какому методу ценообразования цена определяется с помощью начисления определенной наценки на себестоимость товара:

- а) методу расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- б) методу ценообразования ориентированному на условия конкуренции;
- в) методу ценообразования, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль;
- г) методу ценообразования ориентированному на спрос.

3. Разработка ценовой политики начинается с этапа:

- а) выбор метода ценообразования;
- б) постановка целей ценообразования;
- в) анализ спроса;
- г) анализ издержек;
- д) анализ цен конкурентов;

4. Если предприятие собирается продавать новый товар, то оно может воспользоваться следующими стратегиями ценообразования:

- а) стратегией "снятия сливок"
- б) стратегией ценообразования на дополняющие товары
- в) стратегией прочного внедрения на рынок

5. Согласно какой стратегии цена имеет ступенчатый характер. При этом, на самую простую модель товара назначается самая низкая (базовая) цена, и соответственно, на самую сложную — самая высокая:

- а) стратегии ценообразования в рамках товарного ассортимента
- б) стратегии "снятия сливок"
- в) стратегии ценообразования на вспомогательные принадлежности
- г) стратегии ценообразования на дополняющие товары
- д) стратегии прочного внедрения на рынок.

6. Какие скидки устанавливаются в зависимости от величины заказа:

- а) сезонные
- б) функциональные
- в) количественные

7. При каком подходе ценообразования товар передается заказчику в месте его производства, после чего все права на этот товар и ответственность за него переходят к заказчику (покупателю), который оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия к месту назначения:

- а) установление цены в месте происхождения товара
- б) установление единой цены с включением в нее расходов по доставке
- в) установление зональных цен
- г) установление цен применительно к базисному пункту.

2) Для важнейших терминов выберите правильное определение:

- 1. цена;
- 2. стратегия высоких цен («снятие сливок»);
- 3. стратегия ценового лидера;
- 4. стратегия рыночных цен;
- 5. ценообразование;
- 6. цена проникновения на рынок;
- 7. престижная цена;
- 8. стимулирование ценообразование;
- 9. ценовая эластичность

Определения:

- 1. высокая цена для покупателей, ориентированных на качество и уникальность товара, а не на цену;
- 2. низкая цена, устанавливаемая на короткий период времени для привлечения покупателей и снижения товарных запасов;
- 3. низкая цена для товара или услуги, предназначенная для захвата рынка;
- 4. реакция изменения спроса (предложения) на изменения цены;
- 5. цена для товара, находящегося в стадии зрелости, при стабилизации конкурентной борьбы и незначительном различии конкурирующих цен;
- 6. соотношение предприятием своих цен с ценами конкретного товара предприятия-лидера на данном рынке;
- 7. высокая цена, дающая возможность получить высокую прибыль с потребителей;
- 8. количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости;
- 9. процесс формирования цен на продукцию и услуги.

Тема: Каналы распределения и товародвижения

1) Выберите правильный ответ.

- 1. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:
 - а) брокерами;
 - б) мелкооптовыми поставщиками;
 - в) оптовыми торговцами;
 - г) агентами производителя.
- 2. Что является основой для успешной деятельности сетевого маркетинга?
 - а) создание сети продавцов, реализующих небольшое количество товара среди своих знакомых;
 - б) получение максимальной прибыли с единичной продажи;

- в) реализация большого объема товара каждым распространителем;
- г) верны ответы б) и в);
- д) правильного ответа нет.

3. Физическое распределение товара означает:

- а) продажу его через посредников;
- б) транспортировку и хранение;
- в) безвозмездную передачу товара клиенту;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность фирм или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Начальное звено канала распределения

- а) магазин;
- б) потребитель;
- в) производитель;
- г) мелкооптовое предприятие;
- д) крупнооптовое предприятие.

6. Каналы прямого маркетинга:

- а) торговля со склада дистрибьютора;
- б) посылочная торговля;
- в) торговля с помощью мелкооптовых предприятий;
- г) торговля через розничные магазины;
- д) торговля через магазины, принадлежащие производителю.

7. Ширина канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае:

- а) наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек;
- б) распределения недорогих товаров;
- в) если розничное крупное торговое предприятие может закупать большие партии товаров;
- г) когда производитель принимает на себя посреднические функции.

9. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле?

- а) приобретение ящика яблок на овощевой базе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
- в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафе-террии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Согласны ли вы с утверждением, что посылочная торговля относится к розничной реализации товаров?

- а) да;
- б) нет.

12. В стационарную торговую сеть входят:

- а) ларьки;
- б) магазин-склад;
- в) палатки;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2) Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – «да» или «нет»:

- а) наличие посредников не снижает число торговых контактов между производителем и потребителем;
- б) предоставление маркетинговой информации клиентам и поставщикам является обслуживающей функцией посредника;
- в) число уровней канала распределения не зависит от числа посредников;
- г) каналы распределения товаров производственно-технического назначения короче, чем каналы распределения товаров широкого потребления;
- д) агенты и брокеры принимают на себя право собственности на товар производителя;
- е) при вертикальной маркетинговой системе осуществляется централизованная координация деятельности;
- ж) оптимизация системы товародвижения заключается в сокращении издержек обращения;
- з) франчайзинг не относится к контрактным вертикальным маркетинговым системам;
- и) при оптовой франчайзинговой системе изготовитель выдает лицензию на использование полуфабрикатов, их фасовку и продвижение;

к) административные вертикальные маркетинговые системы возникают на основе владения.

3) Для важнейших терминов выберите правильное определение:

1. дилер;
2. брокеры;
3. организатор канала распределения;
4. дублирование распределения;
5. эксклюзивное распределение;
6. франчайзинг;
7. посредники;
8. промышленный дистрибьютор;
9. интенсивное распределение;
10. агенты производителя;
11. канал маркетинга (распределения);
12. селективное распределение;
13. торговые агенты;
14. вертикальная маркетинговая система;
15. время поставки;
16. период пополнения запаса;
17. прямой канал распределения;
18. товародвижение.

Определения:

1. осуществляет множество функций распределения, включая продажу, хранение, финансирование и поставку полного ассортимента;
2. производители и потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом;
3. предприятия, включенные в процесс реализации товара или услуги индивидуальному или промышленному потребителю;
4. представляет производителя и отвечает за все его маркетинговые функции;
5. фирма, осуществляющая оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида на региональных рынках
6. контракт между ведущим (родительским) предприятием и физическим или юридическим лицом, который позволяет этим лицам заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования в соответствии с определенными правилами;
7. субъект канала распределения, координирующий. Направляющий и поддерживающий деятельность других субъектов;
8. способ распределения, при котором предприятие использует два или более каналов распределения одного и того же базового товара;
9. стратегия распределения, при которой производитель продает свой товар или услугу через одного посредника в определенном географическом регионе;
10. лицо или предприятие, работающее на нескольких производителей и реализующие неконкурентные взаимодополняющие товары на выделенной территории;

11. стратегия распределения, при которой производитель выбирает небольшое количество розничных точек в определенном регионе для реализации своего товара;
12. независимые физические и юридические лица, основная функция которых – свести продавцов и покупателей;
13. стратегия распределения, при которой производитель реализует свой товар, в максимально возможном количестве торговых точек;
14. каналы распределения с профессиональным управлением и централизованной координацией, предназначенные для эффективного выполнения функций распределения и максимального маркетингового воздействия;
15. время, необходимое клиенту для получения, обработки, подготовки и транспортировки заказанного товара;
16. промежуток времени между моментом заказа товара и моментом его получения на складе;
17. физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или малыми партиями;
18. возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю

Тема: Организация рекламной кампании

1. Четыре фазы рекламного воздействия согласно классической модели – это:
 - а) внимание, интерес, решение, покупка;
 - б) интерес, внимание, желание, испытание;
 - в) внимание, интерес, желание, решение;
 - г) внимание, интерес, желание, действие.
2. Производитель может не использовать рекламу при:
 - а) снижающемся спросе;
 - б) негативном спросе;
 - в) отрицательном спросе;
 - г) чрезмерном спросе;
 - д) правильного ответа нет.
3. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от PR тем, что:
 - а) имеет коммерческий характер коммуникаций;
 - б) это способ платной коммуникации;
 - в) PR позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. Рекламный слоган - это:
 - а) краткий рекламный текст;
 - б) рекламный девиз;
 - в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
 - г) адресная информация рекламного характера;
 - д) цветная фотография.

5. Реклама в СМИ – это:

- а) встречи и пресс-конференции;
- б) каталоги
- в) телевизионная реклама;
- г) реклама в газетах и журналах;
- д) реклама на транспорте.

6. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на покупателей;
- в) увеличение реализации товаров;
- г) возросшая известность предприятия.

7. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;
- б) широкий выбор рекламных средств;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет;

8. Средствами стимулирования потребителей являются:

- а) снижение цен;
- б) премия дилеру;
- в) купоны;
- г) тренинги;
- д) отсрочка оплаты счетов-фактур;
- е) распродажи.

9. Основные цели выставок – это:

- а) возможность увидеть товар в натуре;
- б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
- в) снижение издержек производства;
- г) все ответы верны.

10. Основным преимуществом персональных продаж является:

- а) возможность передачи более обширной информации;
- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) продажа дорогих товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:

- а) презентация товара;
- б) лотереи;
- в) гарантии возврата денег;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Носителями рекламной информации являются:

- а) средства передвижения;
- б) покупатели;

- в) сотрудники фирмы – производителя товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. Для каждой ситуации выберите один вариант правильного ответа – «да» или «нет»:

- а) механизмом продвижения является процесс коммуникаций;
- б) реклама – это маркетинговая коммуникация, рожденная конкуренцией, которая связывает экономической зависимостью людей, предлагающих товар или услуги и приобретающих их;
- в) задачи PR-деятельности – создание атмосферы доверия между общественностью и организацией;
- г) непрерывность общения и выяснение общественного мнения не имеют большого значения для предприятия;
- д) лоббирование позволяет установить отношения только с федеральными органами управления;
- е) конкурентная реклама должна подробно информировать потребителей о товаре;
- ж) применение прямой почтовой рекламы в российской практике сдерживается отсутствием информационного банка данных;
- з) компьютеризованная реклама приоритетна при продвижении товаров производственно-технического назначения;
- и) выставки и ярмарки не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций.

3.7. Дидактическая игра

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрено проведение следующих видов тестирования: устный опрос.

Устный опрос.

Устный опрос проводится после изучения определенного раздела дисциплины.

Цель дидактической игры: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы.

- тематика дидактической игры устанавливается в соответствии с изученной темой

- количество вариантов дидактической игры – по теме используется один вариант задания.

- приводится пример одного варианта

Результаты тестирования учитываются при проведении рубежного контроля. Приводится пример одного из вариантов типового расчета.

Тема: «Разработка рекламного обращения»

Цель занятия: оценить эффективность рекламы и изучить организацию рекламной деятельности на предприятии.

Изучение темы «Организация рекламного обращения» позволяет применить указанный метод.

Обучающимся было предложено «создать» свои рекламные обращения, определить структуру, направление рекламы. В результате «возникли» рекламы на уже имеющиеся на рынки товары и услуги или вновь созданные.

Обучающиеся представили презентации своих товаров (услуг), обосновали выбор слогана, предложили логотипы. В рамках созданных ими реклам обучающиеся выполняют последующие задания (например, составили презентацию, разработать сценарий проведения рекламной кампании, составить бриф на проведение рекламной кампании и т.д.).

Практическое занятие предполагает проведение коллективной дискуссии на выбранную тему. Для осуществления занятия в данной форме необходимо заранее уведомить обучающихся о форме проведения занятия, указать тему для выступления, обратить внимание на моменты, которые требуют особого внимания. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст длительностью 5-10 мин., заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы.

Для проведения практического занятия в форме пресс-конференции необходимо подготовить канцелярские принадлежности (блокноты, ручки, канцелярскую бумагу) и мультимедийное оборудование (диапроектор, экран, ноутбук), чтобы выступающий при желании мог продемонстрировать докладываемый материал наглядно.

Обучающиеся не участвующие в выступлении заранее готовятся по теме практического занятия по тем же вопросам с целью участия в дискуссии.

Это тем более важно, что сегодня реклама считается одним из эффективных инструментов в попытках предприятия привлечь внимание покупателей к своим товарам и услугам, создать позитивный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность. Постоянная гонка и увеличение рекламных бюджетов крупных корпораций не позволяют халатно относиться к рекламе и всем маркетинговым коммуникациям в целом. На сегодняшний день ни одна более или менее крупная компания не обходится без серьезных вложений в рекламную деятельность.

Необходимо уяснить место рекламы на потребительском рынке. Нарастают масштабы рекламного бизнеса на потребительском рынке основе интернет-технологий.

Обратите внимание, что, реклама оказывает психологическое воздействие на поведение потребителя при принятии решения о покупке. Рекламную информацию можно рассматривать как комплекс раздражителей. На человека всегда действует множество раздражителей, каждый из которых несет в себе определенную информацию. К ним следует отнести цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и др.

Чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее возбуждение он вызывает и, следовательно, рекламное действие усиливается.

Важно изначально усвоить то, что проведение рекламной кампании проходит несколько основных этапов:

1. На первом этапе рекламной кампании определяется цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, желательно придать ей количественную определенность.

2. Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории. В подавляющем большинстве случаев она совпадает с целевым рынком продукции рекламодателя. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп (лиц, которые не покупают рекламируемый товар, однако оказывают влияние на принятие решения о его покупке).

3. Выясняется предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании.

4. Рекламодатель обязательно должен определить из числа своих сотрудников ответственных за проведение рекламной кампании, делегировать им необходимые полномочия и определить степень ответственности за успех кампании. Одновременно принимается решение о привлечении к проведению кампании внешних рекламных агентств и функциях, осуществление которых им поручается.

5. Определяется рекламная идея, основная мысль, вокруг которой объединяются все мероприятия рекламной кампании. На ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании.

6. Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.

7. Разрабатываются рекламные обращения и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, сейлз промоушн и т.д.

8. Формируется смета расходов на проведение рекламной кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.

9. Составляется детальный развернутый план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения. График использования средств рекламы определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений; средства и носители рекламы, которые при этом будут использованы; последовательность, степень важности и приоритеты рекламных мероприятий. Использование рекламных носителей во времени может быть сплошным (постоянное использование носителя) и пульсирующим (неравномерное размещение носителя во временных рамках рекламной кампании).

10. Производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации.

11. Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.

12. Определение эффективности рекламной кампании.

Затем в ходе пресс-конференции предлагает рассмотреть рекламное обращение выбранных обучающимися товаров. Для этого они составляют схему позиции товара на рынке, для которого в дальнейшем будет разрабатываться реклам-

ное обращение. Чтобы выполнить данное задание необходимо выбрать конкретный товар и иметь информацию о предприятии-изготовителе. Затем необходимо заполнить рабочие формы 1-10:

1.А. Заполните рабочую форму 1.

Рабочая форма 1

СПИСОК ПРЕИМУЩЕСТВ ТОВАРА	
1.	(Перечислите все преимущества покупки товара)
2.	(Выделите два или три самых важных преимущества)
	(Сформулируйте УТП)

При выделении важных преимуществ покупки товара на практике, проверяют действительно ли это самые важные преимущества. Проверка осуществляется путем опроса специалистов, считающихся профессионалами в данном вопросе. Глубина экспертного анализа зависит от масштабов производства товара, масштабов рекламы, ее финансовой поддержки. В условиях малого бизнеса достаточно учесть мнение 2-3 специалистов. Более масштабное производство требует привлечения большого числа экспертов с использованием математических методов обработки материалов опроса.

1.Б. Заполните рабочую форму 2¹.

После предварительного формирования УТП необходимо описать целевой рынок, т.е. самых выгодных покупателей данного товара. Их описание можно сопровождать рисунками, фотографиями, компьютерным монтажом. (В учебных целях можно использовать фотографии из иллюстрированных журналов).

Рабочая форма 2

ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА
(Место для фотографий)
(Опишите потенциальных покупателей выбранного вами товара)

1.В. Работа по аналитической характеристике конкурентов

Необходимо составить ответы на вопросы.

¹ Перед заполнением рабочей формы 2 необходимо изучить тему «Сегментация рынка, выбор целевых сегментов».

Аналитическая характеристика конкурентов.

	Вопросы	Ответы
1	Фирмы, которые являются вашими конкурентами	
2	Товары - аналоги, которые они производят	
3	Сильные стороны товаров фирм конкурентов по сравнению с вашими	
4	Слабые стороны товаров фирм конкурентов по сравнению с вашими	
5	Стоимость товаров фирм конкурентов	
6	Места и способ продажи товаров фирм конкурентов	
7	Места и способы рекламирования товаров фирм конкурентов	
8	Преимущества, которые стараются дать покупателям ваши конкуренты	
9	Целевая аудитория, к которой обращают свою рекламу конкуренты	

1.Г. Заполните рабочую форму 3.

При заполнении таблицы разработчик самостоятельно формулирует УТП и целевой рынок конкурентов. После завершения анализа характеристик конкурентов следует еще раз вернуться к выбранному УТП и ответить на вопрос: «Действительно ли на фоне конкуренции ваше уникальное торговое предложение выглядит эксклюзивным?» Если ваше УТП и целевой рынок те же, что и у конкурентов, необходимо пересмотреть рабочие формы 1, 2, иначе цель позиционирования не будет достигнута.

1. Рабочая форма 3

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОВ

2.

Название фирмы-конкурента	Наименование товара	УТП	3. Целевой рынок

1.Д. Заполните рабочую форму 4.

В заключение 1-й части работы необходимо *составить схему позиции рекламируемого товара*. После того как разработчик убедился в эффективности выбранного УТП, целевого рынка и в своих преимуществах против конкурентов можно непосредственно приступить к составлению схемы позиции рекламируемого товара. Схема позиции товара представляет собой лаконичный перечень характеристик и преимуществ и включает в себя название фирмы, товара, УТП и описание целевого рынка. Вся эта информация формулируется в тщательно отредактированной желательной одной фразе, которая должна звучать не более 30 секунд.

Рабочая форма 4

СХЕМА ПОЗИЦИИ ТОВАРА НА РЫНКЕ	
Для тех, кто	
предприятие	(ваш целевой рынок)
предлагает	(название предприятия)
который облегчает (помогает)	(наименование товара)
	(УТП)
	(дополнительное преимущество)

ПРИМЕР: «Владельцам малых предприятий, которые не терпят заниматься налогами, опытный бухгалтер А. Корейко освободит вас от этой головной боли, подсчитывая и оптимизируя налоги даже на дому у клиентов».

ЧАСТЬ 2.

Разработайте все элементы рекламного обращения, опираясь на схему позиции, составьте окончательный вариант рекламы вашего товара.

Проделанная в 1-й части работа по оценке позиции товара на рынке дает важный аналитический материал для формулирования непосредственно самой рекламы, т.е. рекламного обращения.

Рекламное обращение – это текст и графика рекламы, изложение сути, содержания рекламируемого товара, услуги и информации о производителе. Как правило, оно состоит из пяти основных элементов:

1. Заголовок.
2. Подзаголовок.
3. Основной текст.
4. Подписи и комментарии.
5. Рекламный лозунг.
6. **2.А. Заполните рабочую форму 5**

Для того чтобы разработать *заголовок и подзаголовок* напишите пять (или более) пробных заголовков в сочетании с подзаголовками. Используйте то, что вы уже разработали в 1 части и сосредоточьтесь на самом важном преимуществе, которое дает товар потребителю. Сделайте выбор наилучшего варианта. Кратко обоснуйте свое мнение.

Рабочая форма 5

РАЗРАБОТКА ЗАГОЛОВКА И ПОДЗАГОЛОВКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

1.	
	(Заголовок и подзаголовок № 1)
2.	
	(Заголовок и подзаголовок № 2)
3.	
	(Заголовок и подзаголовок № 3)
	(Окончательный выбор заголовка и подзаголовка)
4.	

2.Б. Заполните рабочую форму 6.

Следующим этапом работы является написание *основного текста*. Продумайте и перечислите всю информацию, которую вы хотели бы поместить в основной текст. В основной текст может помещаться следующее:

1. УТП и дополнительные преимущества товара;
2. Информация о самом предприятии, создающая ему имидж (исторические факты, последние достижения предприятия в области научно-технического прогресса, сведения о наградах, информация об участии предприятия на выставках и ярмарках и т.д.);
3. Адреса фирменных магазинов, телефоны, факсы и т.п.
4. Цена товара, особенно если она является ключевым преимуществом.

5. Информация о скидках.

6. Другая необходимая информация

После того, как вы составили список всей информации, постарайтесь его сократить. Возможно, к концу работы над текстом он сократиться наполовину. Нужно также увязать текст с заголовком и подзаголовком.

Рабочая форма 6

РАЗРАБОТКА ОСНОВНОГО ТЕКСТА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

(Место для фотографий и картинок)

(Текст рекламного обращения – первоначальный вариант)

(Текст рекламного обращения – окончательный вариант)

2.В. Заполните рабочую форму 7

Разработайте несколько вариантов подписей и комментариев, выберете наиболее подходящие под позицию вашей фирмы и раскрывающие основные преимущества товара.

Рабочая форма 7

ПОДПИСИ И КОММЕНТАРИИ

1.Подписи

1.1.

(Вариант №1 подписи)

1.2.

(Вариант №2 подписи)

1.3.

(Вариант №3 подписи)

1.5.

(Выбор наиболее подходящей подписи в рекламном обращении)

2. Комментарии	
2.1.	(Вариант №1 комментария)
2.2.	(Вариант №2 комментария)
2.3.	(Вариант №3 комментария)
2.5.	(Выбор наиболее подходящего комментария в рекламном обращении)

2.Г. Заполните рабочую форму 8

При разработке *рекламного девиза*, необходимо помнить, что хороший девиз отражает позицию фирмы. Еще раз просмотрите схему позиции предприятия и ясным доступным языком изложите ее более кратко. В девизе может не быть названия фирмы, товара или услуги - эта информация поместится в другом месте рекламного обращения. Постарайтесь описать в девизе какую - л. особенность вашего товара или услуги, которая будет «указателем» для потребителя. Напишите всевозможные варианты такой фразы.

Из всех фраз выберете три наиболее удачные. Обдумайте их еще раз. Какая из них отражает наилучшим образом позицию предприятия и легко запоминается. Задайте этот же вопрос тому, чье мнение для вас является важным.

Сделайте выбор и обоснуйте его.

Рабочая форма 8.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ДЕВИЗА (ЛОЗУНГА)	
1.	(вариант №1 рекламного девиза/лозунга)
2.	(вариант №2 рекламного девиза/лозунга)
3.	(вариант №3 рекламного девиза/лозунга)
4.Выбор удачных рекламных девизов/лозунгов – (Указать номера вариантов 3-х наиболее удачных девизов/лозунгов)	

2.Д. Заполните рабочую форму 9.

Разработайте логотип предприятия. Если у предприятия есть логотип, проанализируйте все его элементы и предложите свою концепцию логотипа. Если вы хотите, чтобы в логотипе содержалась иллюстрация, связанная с предприятием, определите, существует ли какой-либо образ, который лучше всего запоминается (например, колос как символ предприятия по переработке зерна). Какие цвета вы хотели бы использовать в логотипе и почему (например, белый и голубой можно использовать при разработке логотипа предприятия по производству мороженого).

Рабочая форма 9**РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ЛОГОТИПА**

1. Информация, которую должен отражать логотип предприятия

2. Цвета, которые необходимо использовать в логотипе

3. Пояснение необходимости использования вышеуказанных цветов в логотипе

4. Изображение, которое должно быть в логотипе.

6. Макет изображения логотипа (в дальнейшем над ним должны поработать художники и компьютерные дизайнеры)

2.Е. Заполните рабочую форму 9.

На заключительном этапе работы все элементы необходимо увязать в одно целое. В **рабочей форме 10** напишите окончательный вариант рекламного обращения.

Необходимо продумать месторасположение элементов рекламного обращения, цветовую гамму, шрифты, стиль, необходимость фотографий и картинок в рекламе. И самое главное рекламное обращение должно отражать вашу позицию на рынке и содержать уникальное торговое предложение. В дальнейшем при написании рекламных текстов изучите основные положения копирайтинга.

Рабочая форма 10

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

1. Заголовок

2. Подзаголовок

3. Основной текст

4.1. Подписи

4.2. Комментарии

Логотип (вместе с названием фирмы)

Фотографии, картинки

5. Рекламный девиз

При желании обучающийся оформляет рабочую форму 10 в цветном варианте на отдельном листе в формате А3.

По итогам выступлений обучающимся предлагается задавать вопросы.

В конце занятия преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений обучающихся, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы.

Предполагаемый результат работы.

1. Приобретение навыков профессионального мастерства, выработка своего собственного отношения к процессу создания рекламы, выработка оценки эффективного воздействия рекламы на поведение потребителя.

2. Приобретение навыков самостоятельно составлять рекламное обращение конкретного потребительского товара, формулировать уникальное торговое предложение.

3. Преобразование полученной информации в конкретную форму в виде публичного выступления с учетом предъявляемых требований к самостоятельной работе.

4. Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

3.8. Рубежный контроль

- Цель проведения рубежного контроля – проверка уровня усвоения раздела или тем курса по дисциплине «Маркетинг».

- критерии оценки рубежного контроля:

Оценка «5» - отлично – заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание вопроса, умение приводить примеры, поясняющие излагаемый материал.

Оценка «4» - хорошо - заслуживает обучающийся, обнаруживший достаточные, но неглубокие знания вопроса. Поясняющие примеры приводятся редко.

Оценка «3» - удовлетворительно – заслуживает обучающий, обнаруживший знания по основным моментам вопроса, но не раскрыв его сути.

Оценка «2» - неудовлетворительно – выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях и допустившему принципиальные ошибки в изложении ответа на вопрос.

- *Вопросы рубежного контроля, рассматриваемые на контактных занятиях и выносимые на самостоятельное изучение.*

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга. Эволюция маркетинга.
2. Цели, функции и принципы маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга
4. Задачи и содержание маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации
5. Сегментация рынка: основные подходы к сегментации, критерии сегментации, стратегии выбора целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на рынке
7. Поведение потребителей, его сущность, факторы, влияющие на него. Классификация потребителей на рынке. Моделирование поведения различных категорий потребителей
8. Процесс принятия решения потребителем и сущность его компонентов.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Маркетинговый комплекс.
2. Иерархия потребностей А. Маслоу и её применение в маркетинге.
3. Маркетинговые информационные системы
4. Понятие, элементы, анализ внешней и внутренней среды маркетинга
5. Возраст и этапы жизненного цикла семьи, типичные покупки для каждого этапа.
6. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Сущность и классификация товаров. Марка товара.
2. Этапы жизненного цикла товара и выбор маркетинговых стратегий.
3. Разработка конкурентных преимуществ товара. Портфельный анализ деятельности предприятия.
4. Упаковка товара: понятие, виды, функции.
5. Портфельный анализ деятельности предприятия.
6. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
7. Сущность и функции цены. Этапы разработки ценовой политики.

8. Виды цен в рыночной экономике. Маркетинговые подходы к ценообразованию. Система скидок.
9. Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса по цене.
10. Понятие предложения. Закон предложения. Эластичность предложения по цене.
11. Понятие и уровни каналов распределения. Цели, задачи, основные элементы политики распределения.
12. Понятие и классификация предприятий розничной торговли.
13. Понятие и классификация предприятий оптовой торговли.
14. Эффективности реализации продукции предприятия.
15. Система товародвижения. Составление схемы товародвижения.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Длина, ширина, глубина и гармоничность товарной номенклатуры.
2. Процесс установления исходной цены на товар.
3. Определение оптимальной цены.
4. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения.
5. Определение уровня рентабельности посреднической деятельности.

Вопросы рубежного контроля № 3

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятие и функции рекламы.
2. Основные этапы рекламного процесса.
3. Виды средств распространения рекламы.
4. Процесс разработки рекламного обращения.
5. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (Стимулирование сбыта, связи с общественностью).
6. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (прямой маркетинг, личная продажа, ярмарки, выставки).
7. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
8. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
9. Организация маркетинговых служб на предприятиях.
10. Контроль маркетинговых мероприятий.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Разработка рекламного обращения.
2. Особенности проектирования маркетинговых служб.

3.9. Промежуточная аттестация

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Целью проведения промежуточной аттестации - зачета - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Маркетинг».

В вопросах по зачету отсутствуют практические (расчетные) задания.

Тематика вопросов, выносимых на зачет

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга. Эволюция маркетинга.
2. Цели, функции и принципы маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга
4. Задачи и содержание маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации
5. Сегментация рынка: основные подходы к сегментации, критерии сегментации, стратегии выбора целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на рынке
7. Поведение потребителей, его сущность, факторы, влияющие на него. Классификация потребителей на рынке. Моделирование поведения различных категорий потребителей
8. Процесс принятия решения потребителем и сущность его компонентов.
9. Маркетинговый комплекс.
10. Иерархия потребностей А. Маслоу и её применение в маркетинге.
11. Маркетинговые информационные системы
12. Понятие, элементы, анализ внешней и внутренней среды маркетинга
13. Определение равновесной цены.
14. Возраст и этапы жизненного цикла семьи, типичные покупки для каждого этапа.
15. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.
16. Сущность и классификация товаров. Марка товара.
17. Этапы жизненного цикла товара и выбор маркетинговых стратегий.
18. Разработка конкурентных преимуществ товара. Портфельный анализ деятельности предприятия.
19. Упаковка товара: понятие, виды, функции.
20. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
21. Сущность и функции цены. Этапы разработки ценовой политики.
22. Виды цен в рыночной экономике. Маркетинговые подходы к ценообразованию. Система скидок.
23. Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса по цене.

24. Понятие предложения. Закон предложения. Эластичность предложения по цене.
25. Понятие и уровни каналов распределения. Цели, задачи, основные элементы политики распределения.
26. Понятие и классификация предприятий розничной торговли.
27. Понятие и классификация предприятий оптовой торговли.
28. Эффективности реализации продукции предприятия.
29. Система товародвижения. Составление схемы товародвижения.
30. Длина, ширина, глубина и гармоничность товарной номенклатуры.
31. Процесс установления исходной цены на товар.
32. Определение оптимальной цены.
33. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения.
34. Определение уровня рентабельности посреднической деятельности.
35. Понятие и функции рекламы.
36. Основные этапы рекламного процесса.
37. Виды средств распространения рекламы.
38. Процесс разработки рекламного обращения.
39. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (Стимулирование сбыта, связи с общественностью).
40. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (Прямой маркетинг, личная продажа, ярмарки, выставки).
41. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
42. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
43. Организация маркетинговых служб на предприятиях.
44. Контроль маркетинговых мероприятий.
45. Разработка рекламного обращения.
46. Особенности проектирования маркетинговых служб.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг» осуществляется через проведение входного, текущего, рубежных, выходного контролей и контроля самостоятельной работы

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля, порядок начисле-

ния баллов и фонды контрольных заданий для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

Максимальное количество баллов, которое может получить обучающийся, соответствует количеству часов, отводимых на контактную работу в семестре и равно – 52 балла.

Устанавливается следующая градация перевода оценки из многобалльной в четырехбалльную.

Критерий рейтинговых оценок по дисциплине «Маркетинг»

<i>Экзаменационная оценка</i>	<i>Рейтинговая оценка успеваемости</i>
отлично	45-52
хорошо	38-44
удовлетворительно	32-37
неудовлетворительно	менее 32

Распределение баллов рейтинговой оценки между видами контроля

- **входной контроль**, проводится на первом занятии для проверки исходного уровня обучающегося и оценки соответствия его уровня требованиям, предъявляемым при изучении дисциплины.

Максимальное число баллов, которое может набрать обучающийся по результатам входного контроля, составляет 10 % от общего количества баллов, отводимых на контактную работу в семестре и равно – 6 баллам.

- **текущий контроль**, проводится для систематической проверки уровня сформированности компетенций обучающегося во время аудиторных занятий, в соответствии с рабочей программой дисциплины (модуля) в течение семестра.

Максимальное число баллов, которое может набрать обучающийся по результатам текущего контроля, составляет 10 % от общего количества баллов, отводимых на контактную работу в семестре и равно – 5 баллам.

- **рубежный контроль**, проводится по окончании изучения дидактической единицы или раздела дисциплины в заранее установленное время для определения уровня сформированности компетенций обучающегося по дисциплине (модулю).

Максимальное число баллов, которое может набрать обучающийся по результатам рубежного контроля, составляет 40 % от общего количества баллов, отводимых на контактную работу в семестре и равно – 27 баллам.

- **контроль самостоятельной работы (творческий рейтинг)**, проводится для систематической проверки внеаудиторной самостоятельной работы обучающегося в соответствии с рабочей программой дисциплины (модуля).

Максимальное число баллов, которое может набрать обучающийся по результатам контроля самостоятельной работы, составляет 10 % от общего количества баллов, отводимых на контактную работу в семестре и равно – 5 баллам.

- **выходной контроль (зачет)**, проводится для установления уровня сфор-

мированности компетенций обучающегося по дисциплине (модулю).

Максимальное число баллов, которое может набрать обучающийся по результатам выходного контроля, составляет 30 % от общего количества баллов, отводимых на контактную работу в семестре и равно – 15 баллам.

Обучающийся допускается к выходному контролю (зачету), если в процессе обучения по дисциплине (модулю) им набрано не менее 40 % от общего количества баллов дисциплины (модуля), при условии прохождения всех видов контроля, предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля), за исключением выходного.

Обучающийся, не набравший установленный минимум баллов по результатам входного и рубежного контролей, а также контроля самостоятельной работы, может, по согласованию с преподавателем, ликвидировать задолженности в установленные преподавателем сроки во внеаудиторное время до прохождения выходного контроля.

Обучающийся, набравший сумму баллов по входному, рубежным контролям, контролю самостоятельной работы, составляющую более 60 % от общего количества баллов дисциплины, может быть, по обоюдному решению преподавателя и обучающегося, аттестован автоматически – без прохождения выходного контроля по дисциплине (модулю), но не выше оценки «хорошо».

Если обучающийся претендует на более высокие баллы по дисциплине, он обязан пройти выходной контроль.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Компетенция сформирована на «отлично», если обучающийся демонстрирует знания, умения и владение навыками от 86 % до 100 % от уровня сформированности компетенции.

Компетенция сформирована на «хорошо», если обучающийся демонстрирует знания, умения и владение навыками от 74 % до 85 % от уровня сформированности компетенции.

Компетенция сформирована на «удовлетворительно», если обучающийся демонстрирует знания, умения и владение навыками от 60 % до 73 % от уровня сформированности компетенции.

Если обучающийся демонстрирует знания, умения и владение навыками ниже 60 % от уровня сформированности компетенции, компетенция считается не сформированной.

4.2.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия, понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии пове-

дения потребителей; обладать знаниями в организации маркетинговой деятельности предприятия

умения: разработать маркетинговые стратегии и программы, организовать сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную ценовую политику организации

владение навыками: навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; навыками эффективного сбыта продукции.

Критерии оценки

отлично	обучающийся демонстрирует: – знание основных понятий маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия, маркетинговой среды предприятия, сущности и виды маркетинговых стратегий предприятия; психологии поведения потребителей; маркетинговой деятельности предприятия, практика применения изученного материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; – умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы, организовать сбытовую деятельность; применения методов исследования рынка; различных технологий продаж, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную ценовую политику организации, используя современные методы и показатели такой оценки; – успешное и системное владение навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; навыками эффективного сбыта продукции.
хорошо	обучающийся демонстрирует: – знание материала, не допускает существенных неточностей; – в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы, организовать сбытовую деятельность; применения методов исследования рынка; различных технологий продаж, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эф-

	эффективную ценовую политику организации, используя современные методы и показатели такой оценки; – в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; навыками эффективного сбыта продукции.
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала; – в целом успешное, но не системное умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы, организовать сбытовую деятельность; применения методов исследования рынка; различных технологий продаж, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную ценовую политику организации, используя современные методы и показатели оценки; – в целом успешное, но не системное владение навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; навыками эффективного сбыта продукции.
неудовлетворительно	обучающийся: – не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в основных понятиях маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия, маркетинговой среды предприятия, сущности и виды маркетинговых стратегий предприятия; психологии поведения потребителей; маркетинговой деятельности предприятия, не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки; – не умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы, организовать сбытовую деятельность; применения методов исследования рынка; различных технологий продаж, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную ценовую политику организации, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено; – обучающийся не владеет навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; навыками эффективного сбыта продукции.

Критерии оценки входного контроля:

Оценка «5» - отлично – если обучающийся раскрыл основные положения вопроса, обосновал свой ответ, привел примеры.

Оценка «4» - хорошо - неполно, но правильно изложен ответ на задание, при изложении допущены несущественные ошибки.

Оценка «3» - удовлетворительно – если обучающийся изложил задание недостаточно последовательно и не раскрыл ответ целиком

Оценка «2» - неудовлетворительно – задание не выполнено или выполненное задание не удовлетворяет требованиям, установленным преподавателем.

4.2.2. Критерии оценки доклада

При подготовки устного доклада обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий проблемы доклада;

умения: систематизировать и структурировать материал; делать обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, делать и аргументировать основные выводы

владение навыками: анализа различных источников информации по данной проблематике, систематизации и структурирования материала доклада

Критерии оценки устного доклада

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы, отчетливо видна самостоятельность суждений, основные понятия проблемы изложены полно и глубоко) - грамотность и культура изложения; - дает правильные ответы на вопросы аудитории при презентации доклада
хорошо	обучающийся демонстрирует: - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы) - дает неточные ответы на вопросы аудитории при презентации доклада
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - неполное знание материала (в материале представлена одна точка зрения, отсутствует самостоятельность суждений) - не отвечает на вопросы аудитории при презентации доклада
неудовлетворительно	обучающийся: - не выполнил доклад

4.2.3. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия, понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации маркетинговой деятельности предприятия

умения: применять различные методы для выполнения задания контрольной работы

владение навыками: решать различными методами задания контрольной работы

Критерии оценки выполнения контрольных работ

отлично	обучающийся демонстрирует: – полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
хорошо	обучающийся демонстрирует: – недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса
неудовлетворительно	обучающийся: – задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок

4.2.4. Критерии оценки выполнения кейс-заданий

При выполнении кейс-заданий обучающийся демонстрирует:

знания: понимать элементы маркетинговых коммуникаций, сущность и методы распространения рекламы; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации маркетинговой деятельности предприятия.

умения: анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел

владение навыками: вырабатывать решение; работать с информационными источниками

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: – правильное решение кейса, подробная аргументация своего решения, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на нормативную или техническую документацию
хорошо	обучающийся демонстрирует: – правильное решение кейса, достаточная аргументация своего решения, определённое знание теоретических аспектов решения кейса
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация своего решения
неудовлетворительно	обучающийся: – неправильно решил кейс, отсутствуют необходимые знания тео-

4.2.5. Критерии оценки выполнения тестовых заданий

При выполнении тестовых заданий обучающийся демонстрирует:

знания: основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия, понимать сбытовую политику предприятия, иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями политики ценообразования.

Критерии оценки выполнения тестовых заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: – 85 % правильных ответов
хорошо	обучающийся демонстрирует: – 60 % правильных ответов
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – 50 % правильных ответов
неудовлетворительно	обучающийся: – Дал менее 45 % правильных ответов

4.2.6. Критерии оценки выполнения дидактической игры

При выполнении дидактической игры обучающийся демонстрирует:

знания: сущность и методы распространения рекламы; иметь представление о видах рекламы; обладать знаниями в организации рекламной деятельности предприятия.

умения: оценить эффективность рекламы и изучить организацию рекламной деятельности на предприятии.

владение навыками: вырабатывать решение; работать с информационными источниками

Критерии оценки выполнения дидактической игры

отлично	обучающийся демонстрирует: – представление макета товаров (услуг) или презентации своих товаров (услуг), обоснование данного выбора. Выполнение полного задания
хорошо	обучающийся демонстрирует: – правильное решение задания, достаточная аргументация своего решения, определённое знание теоретических аспектов рекламы
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – частично правильное решение задания, недостаточная аргументация своего решения
неудовлетворительно	обучающийся: – неправильно решил задания, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения задания

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н.

