



Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О.
Макарова»**
Воронежский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра экономики и менеджмента

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Маркетинг»
(приложение к рабочей программе дисциплины)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Экономика и менеджмент на транспорте

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очно- заочная

Воронеж
2024

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

Рабочей программой дисциплины Маркетинг предусмотрено формирование следующих компетенций.

Таблица 1

Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>ОПК-2.3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>Знать: методы и способы осуществления социального взаимодействия в маркетинге и реализовывать свою роль в команде на транспортных предприятиях</p>
		<p>Уметь: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде в рамках маркетинговой деятельности на транспортных предприятиях</p>
		<p>Владеть: навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в рамках маркетинговой деятельности на транспортных предприятиях</p>
<p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p>ОПК-4.1. Выявление и оценка возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций</p>	<p>Знать: методы выявления и оценки маркетинговых возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на транспортном предприятии</p>
		<p>Уметь: выявлять и оценивать маркетинговые возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на транспортных предприятиях</p>
		<p>Владеть: навыками выявления и оценки маркетинговых возможностей развития организаций бизнесов с учетом ресурсов и компетенций на транспортных предприятиях</p>

2. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся

Таблица 2

Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Маркетинг в системе стратегического управления фирмой.	ОПК-2.3. ОПК-4.1	Тестирование, практические задания, устный опрос, доклад, контрольная работа, зачет
2.	Тема 2. Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей.	ОПК-2.3. ОПК-4.1	Тестирование, практические задания, устный опрос, доклад, контрольная работа, зачет
3.	Тема 3. Сегментирование рынка.	ОПК-2.3. ОПК-4.1	Тестирование, практические задания, устный опрос, доклад, контрольная работа, зачет
4.	Тема 4. Характеристика конкурентной борьбы на рынке и анализ конкуренции.	ОПК-2.3. ОПК-4.1	Тестирование, практические задания, устный опрос, доклад, контрольная работа, зачет
5.	Тема 5. Продуктовая политика фирмы.	ОПК-2.3. ОПК-4.1	Тестирование, практические задания, устный опрос, доклад, контрольная работа, зачет
6.	Тема 6. Ценообразование и ценовая политика.	ОПК-2.3. ОПК-4.1	Тестирование, практические задания, устный опрос, доклад, контрольная работа, зачет
7.	Тема 7. Сбытовая политика и система маркетинговых коммуникаций фирмы.	ОПК-2.3. ОПК-4.1	Тестирование, практические задания, устный опрос, доклад, контрольная работа, зачет

Таблица 3

Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания по дисциплине

Результат обучения по дисциплине	Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания по дисциплине		Процедура оценивания
	2	5	
	Не зачтено	Зачтено	
Знать: методы и способы осуществления социального взаимодействия в маркетинге и реализовывать свою	Отсутствие или фрагментарные представления о методах и способах осуществления социального взаимодействия	Сформированные систематические представления о методах и способах осуществления социального взаимодействия	Тестирование, практические задания, устный опрос, доклад, контрольная работа, зачет

роль в команде на транспортных предприятиях	маркетинге и реализации своей роли в команде на транспортных предприятиях	маркетинге и реализации своей роли в команде на транспортных предприятиях	
Уметь: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде в рамках маркетинговой деятельности на транспортных предприятиях	Отсутствие умений или фрагментарные умения осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде в рамках маркетинговой деятельности на транспортных предприятиях	Сформированные умения осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде в рамках маркетинговой деятельности на транспортных предприятиях	Тестирование, практические задания, устный опрос, доклад, контрольная работа, зачет
Владеть: навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в рамках маркетинговой деятельности на транспортных предприятиях	Отсутствие владения или фрагментарные владения навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в рамках маркетинговой деятельности на транспортных предприятиях	Сформированные владения навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в рамках маркетинговой деятельности на транспортных предприятиях	Тестирование, практические задания, устный опрос, доклад, контрольная работа, зачет
Знать: методы выявления и оценки маркетинговых возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на транспортном предприятии	Отсутствие или фрагментарные представления о методах выявления и оценки маркетинговых возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на транспортном предприятии	Сформированные систематические представления о методах выявления и оценки маркетинговых возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на транспортном предприятии	Тестирование, практические задания, устный опрос, доклад, контрольная работа, зачет
Уметь: выявлять и оценивать маркетинговые возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на транспортных предприятиях	Отсутствие умений или фрагментарные умения выявлять и оценивать маркетинговые возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на транспортных предприятиях	Сформированные умения выявлять и оценивать маркетинговые возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций на транспортных предприятиях	Тестирование, практические задания, устный опрос, доклад, контрольная работа, зачет
Владеть: навыками выявления и оценки	Отсутствие владения или фрагментарные	Сформированные владения навыками	Тестирование, практические

маркетинговых возможностей развития организаций бизнесов с учетом ресурсов и компетенций на транспортных предприятиях	владения навыками выявления и оценки маркетинговых возможностей развития организаций бизнесов с учетом ресурсов и компетенций на транспортных предприятиях	выявления и оценки маркетинговых возможностей развития организаций бизнесов с учетом ресурсов и компетенций на транспортных предприятиях	задания, устный опрос, доклад, контрольная работа, зачет
---	--	--	--

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Вариант 1

Текущий контроль по дисциплине Маркетинг в форме выполнения тестирования.

Примерные тестовые задания по теме 1

1. Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте — это ... маркетинг:

- а) недифференцированный
- б) дифференцированный
- в) целевой

2. Выделяют ... ключевых элемента концепции маркетинга:

- а) 3
- б) 4
- в) 2

3. Потребительские свойства, такие как надежность, безопасность, экономичность, размер эксплуатационных расходов, марка, производительность, внешний вид, дизайн, определяют:

- а) рынок
- б) предложение
- в) товар

4. Маркетинг — это процесс, состоящий:

- а) из определения потребностей покупателей
- б) из определения платежной способности покупателей
- в) из желания покупателей

5. Маркетинг — это процесс, состоящий:

- а) из желания покупателей
- б) из определения платежной способности покупателей
- в) осмысления ожидаемых последствий с точки зрения определенных ранее потребностей покупателей

Примерные тестовые задания по теме 2

1. Как называются ключевые элементы концепции маркетинга:
 - а) 2Р
 - б) 4Р
 - в) 3Р

2. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производить только то, что будет безусловно продано, но не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести, так ли это:
 - а) нет
 - б) отчасти
 - в) да

3. К основным функциям маркетинга относится:
 - а) аналитическая
 - б) теоретическая
 - в) практическая

4. Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка:
 - а) функция маркетинга
 - б) цель маркетинга
 - в) комплекс маркетинга

5. К основным функциям маркетинга относится:
 - а) прямая
 - б) производственная
 - в) косвенная

Примерные тестовые задания по теме 3

1. К основным функциям маркетинга относится:
 - а) сбытовая
 - б) зависимая
 - в) независимая

2. К основным функциям маркетинга относится:
 - а) частная
 - б) управления и контроля
 - в) государственная

3. Функция, связывающая потребителя, покупателя и общественность с поставщиком посредством информации:
 - а) маркетинговое исследование

б) производственная

в) сбытовая

4. Отвечает за организацию производства товаров и разработку новых технологий, организацию материально-технического снабжения и управление качеством:

а) сбытовая

б) функция управления и контроля

в) производственная

5. Отвечает за организацию сервиса, продаж, формирование и стимулирование сбыта, а также за проведение ценовой и товарной политики компании:

а) сбытовая

б) функция управления и контроля

в) производственная

Примерные тестовые задания по теме 4

1. Включает в себя стратегическое и оперативное планирование на предприятии, организацию контроля маркетинга:

а) маркетинговое исследование

б) функция управления и контроля

в) производственная

2. К задачам маркетинга относи(я)тся:

а) комплексное изучение рынка

б) выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребителей

в) оба варианта верны

г) нет верного ответа

3. К задачам маркетинга относи(я)тся:

а) планирование товарного ассортимента и цен

б) формирование спроса

в) оба варианта верны

г) нет верного ответа

4. Активный процесс получения заданного объема продаж путем использования практических средств, относящихся к понятию 4P:

а) Стратегический маркетинг

б) Практический маркетинг

в) Операционный маркетинг

5. Представляет собой постоянный анализ потребностей рынка, что предшествует разработке эффективных товаров, предназначенных для конкретных покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров конкурентов:

- а) Стратегический маркетинг
- б) Практический маркетинг
- в) Операционный маркетинг

Примерные тестовые задания по теме 5

1. Развивающий маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:
 - а) потенциальный
 - б) позитивный
 - в) негативный

2. Стратегия скидок с цен предполагает:
 - а) установление цен на ходовые товары ниже их себестоимости
 - б) покупку товаров с премией
 - в) установление зональных цен

3. Стратегия высоких цен применяется, как правило, к:
 - а) любому товару, находящемуся на стадии внедрения на рынок
 - б) товару, жизненный цикл которого вступил в стадию зрелости
 - в) новому, впервые появившемуся на рынке и защищенному патентом товару

4. С помощью простого рейтинга, парного сравнения и шкалы оценок в ходе разработки нового товара:
 - а) осуществляются систематизация и отбор идей нового товара
 - б) выясняется отношение потребителей к новым товарам на этапе испытания в рыночных условиях
 - в) формируются технические и рыночные параметры нового товара на этапе его разработки

5. К функциям стратегического маркетинга можно отнести:
 - а) сегментирование рынка
 - б) исследование рынка и его потребностей
 - в) оба варианта верны
 - г) нет верного ответа

Примерные тестовые задания по теме 6

1. Ее основой является положение, что потребители ориентируются на товары, которые широко распространены и доступны по цене:
 - а) концепция совершенствования товара
 - б) концепция совершенствования производства
 - в) концепция интенсификации коммерческих усилий

2. Главный тезис этого подхода состоит в том, что покупатель предпочтет товары наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками:

- а) концепция совершенствования товара
- б) концепция совершенствования производства
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий

3. Согласно этому подходу, главное в деятельности компании — это организовать максимально эффективный сбыт и продвижение своей продукции:

- а) концепция совершенствования товара
- б) концепция совершенствования производства
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий

4. Маркетинг отношений как экономическая концепция носит глобальный характер, так ли это:

- а) да
- б) нет
- в) отчасти

5. Товар, который сегодня может приносить фирме основную массу прибыли, но начинающий морально стареть:

- а) «Собака на сене»
- б) «Дойная корова»
- в) «Звезда»

Примерные тестовые задания по теме 7

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это:

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля – это:

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

Критерии и шкала оценивания выполнения тестовых заданий

Показатели и шкала оценивания тестовых заданий

Текущая аттестация	Количество баллов	Шкала оценивания
выполнение требований по текущей аттестации в полном объеме	90% - 100%	5
	80% - 89%	4
выполнение требований по текущей аттестации в неполном объеме	60% - 79%	3
невыполнение требований по текущей аттестации	менее 60%	2

Перевод набранных при тестировании баллов в оценку производится в соответствии с Положением о фондах оценочных средств для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущая аттестация может проводиться в форме компьютерного тестирования в системе СДО.

Вариант 2

Контрольная работа

Текущий контроль по дисциплине Маркетинг собственности проводится в форме выполнения контрольной работы.

Вариант 1.

Задание 1. Подготовить ответы на вопросы:

- Социально-экономические основы маркетинга
- Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации на предприятии
- Цена в системе комплекса маркетинга и ценовая политика предприятия

Задание 2. Решить практические задания

Задача 1.

Среди функций маркетинга приоритетную роль играет исследование рынка. От того насколько тщательно изучены и определены уровень, характер и структура спроса, конкуренция, условия сбыта, зависит успех предприятия. Результаты этих исследований составляют основу всех других функций маркетинга. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции, технического перевооружения, потребность в материалах и рабочей силе.

Отечественная практика конверсии показывает, что отсутствие рыночных

исследований, игнорирование реально происходящих рыночных процессов являются основной причиной неудач в конверсии.

Не менее важную роль среди функций маркетинга играет планирование. Именно с его помощью увязываются воедино вопросы выбора нужного для рынка товара или целого ассортимента продукции, ценообразование продукции, реклама, сбыт, позволяя разрабатывать стратегию и тактику предприятия. Проанализируйте указанные в задании функции маркетинга и дополните их перечень.

Вариант 2.

Задание 1. Подготовить ответы на вопросы:

- Сегментирование рынка
- Товар в системе комплекса маркетинга и товарная политика предприятия
- Сбытовая политика фирмы

Задание 2. Решить практические задания

Задача 1. Представлена новая маркетинговая концепция компании:

1. Ориентация на новый сегмент рынка, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, – люди, чувствующие себя активными, динамичными, предъявляющие высокие требования к дизайну и качеству продукции, обладающие хозяйственной рассудительностью, основательно подходящие к процессу совершения покупки.

2. Новая общая идея товаров и услуг. Поставщики компании берут часть услуг на себя по обслуживанию продукции: транспортировка, монтаж. Высокое качество товара по доступной цене.

3. Коммуникация. Компания должна достичь высокую степень известности своей торговой марки посредством использования различных средств продвижения и формирования имиджа, обеспечить эффект мотивации совершения покупки.

4. Селективное распределение продукции в специализированных магазинах вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей компании. Укажите связь между маркетинговыми целями и общими целями организации.

2. Какие отдельные части комплекса маркетинга компании представлены в концепции?

Вариант 3.

Задание 1. Подготовить ответы на вопросы:

- Политика продвижения продукции (маркетинговые коммуникации)
- Потребители и потребительское поведение
- Конкуренты и конкурентоспособность

Задание 2. Решить практические задания

Задача 1.

Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке организации. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С.

Организация А в последний день мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В - 40%, С- 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А.

Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В — 400, С — 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С — 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С — 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Показатели и шкала оценивания выполнения контрольной работы

Оценка	Показатели
5	<ul style="list-style-type: none"> – Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют фактические ошибки. – Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. – Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы - аргументация - выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. – Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений.
4	<ul style="list-style-type: none"> – Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки. – Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Продемонстрировано умение аргументированно излагать собственную точку зрения. Изложение отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. – Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена

	<p>логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы - аргументация - выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>– Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1-2 орфографические ошибки. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений.</p>
3	<p>– Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25-30%).</p> <p>– Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам.</p> <p>– Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа разорваны логически, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы - аргументация - выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25-30%) отклоняется от заданных рамок.</p> <p>– Текст ответа примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3-5 орфографических ошибок. Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления.</p>
2	<p>– Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок - практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.</p> <p>– Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны.</p> <p>– Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы - аргументация - выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный.</p> <p>– Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу). Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений.</p>

Вариант 3

Доклад

Текущий контроль по дисциплине Маркетинг проводится в форме выполнения *доклада* по следующим темам:

1. Сущность маркетинга и его основные категории.

2. Функции маркетинга.
3. Состояния спроса и соответствующие задачи маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Процесс управления маркетингом.
6. Организационная структура управления маркетингом.
7. Планирование и контроль в маркетинге.
8. Товар как категория маркетинга.
9. Товарная политика предприятия.
10. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
11. Концепция разработки новых товаров.
12. Маркетинговые решения, связанные с использованием марочных названий.
13. Маркетинговые аспекты цены.
14. Факторы, оказывающие влияние на цену.
15. Понятие и цели ценообразования.
16. Ценовые стратегии.
17. Маркетинговые решения, связанные с товарным ассортиментом и товарной номенклатурой.
18. Каналы распределения товаров.
19. Основные маркетинговые решения, принимаемые в сфере оптовой торговли.
20. Маркетинговые решения, принимаемые в сфере розничной торговли.
21. Реклама как элемент комплекса стимулирования.
22. Основные аспекты продвижения товара на рынок.
23. Основные составляющие Public Relations.
24. Стимулирование сбыта.
25. Особенности персональной продажи.
26. Рынок предприятий, его особенности.
27. Рынок промежуточных продавцов.
28. Потребительский рынок, его особенности.
29. Модель покупательского поведения потребителей.
30. Факторы, влияющие на покупательское поведение индивидуальных потребителей.
31. Процесс принятия решения о покупке.
32. Особенности восприятия потребителями товара-новинки.
33. Особенности маркетинга в сфере услуг.
34. Система маркетинговой информации.
35. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты.
36. План маркетингового исследования.
37. Сегментирование рынка.
38. Позиционирование товара.
39. Признаки сегментирования.
40. Стратегии охвата целевых сегментов рынка.
41. Маркетинговая среда.
42. Маркетинговые стратегии.
43. Основные маркетинговые решения, принимаемые на международном уровне.

44. Социально-этичный маркетинг.
45. Фирменный стиль предприятия: понятие, цели формирования.
46. Элементы и носители фирменного стиля предприятия.
47. Определение емкости рынка.
48. Оценка конъюнктуры рынка.
49. Банковский маркетинг.
50. Некоммерческий маркетинг.

Показатели, критерии и шкала оценивания доклада

Наименование показателя	Критерии оценки	Максимальное количество баллов	Количество баллов
I. КАЧЕСТВО ДОКЛАДА			
Соответствие содержания работы заданию, степень раскрытия темы. Обоснованность и доказательность выводов	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие содержания теме и плану доклада; – умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы; – уровень владения тематикой и научное значение исследуемого вопроса; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений. 	10	
Грамотность изложения и качество оформления работы	<ul style="list-style-type: none"> – правильное оформление ссылок на используемую литературу; – грамотность и культура изложения; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – научный стиль изложения. 	5	
Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной и справочной литературы	<ul style="list-style-type: none"> – степень знакомства автора работы с актуальным состоянием изучаемой проблематики; – полнота цитирования источников, степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов. – дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены помимо 	5	

	предложенной образовательной программы; – новизна поданного материала и рассмотренной проблемы.		
Общая оценка за выполнение		20	
2. ОТВЕТЫ НА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО СОДЕРЖАНИЮ РАБОТЫ			
Вопрос 1		2	
Вопрос 2		2	
Общая оценка за ответы на вопросы		6	
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ЗА ЗАЩИТУ		50	

Перевод набранных при выполнении доклада баллов в оценку производится в соответствии с Положением о фондах оценочных средств для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации обучающихся по программам высшего образования.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Итоговой оценкой по дисциплине является результат промежуточной аттестации, выставленный с учетом результатов текущего контроля.

При проведении промежуточной аттестации с применением дистанционных технологий *зачет/экзамен* проводится в форме компьютерного тестирования в СДО. При этом перевод набранных при тестировании баллов в оценку производится в соответствии с Положением о фондах оценочных средств для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Устный опрос

Промежуточная аттестация – *зачет* в форме устного опроса.

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
2. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом, его основные этапы и их содержание.
4. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы). Процесс отбора целевых рынков, четыре его этапа: замер и прогнозирование спроса.
5. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
7. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Концепция системы маркетинговой информации.

10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений
12. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.
13. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
14. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский выбор.
15. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика. Какие задачи решает маркетинг, изучая контактные аудитории?
16. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.
17. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
18. Природная среда. Общая характеристика и значение в маркетинге. Особенности и состояние природной среды России.
19. Научно - технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Состояние и тенденции развития. Влияние НТП на маркетинг.
20. Политическая среда, ее общая характеристика. Состояние политической среды в мире и в России, ее значение для маркетинга.
21. Культурная среда, основные ее составляющие и их характеристика. Значение культурной среды для маркетинга. Особенности культурной среды России.
22. Понятие потребительского рынка. Характеристика его особенностей (покупательских категорий).
23. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
24. Характеристика покупателя. Система факторов, оказывающая влияние на покупательское поведение.
25. Факторы культурного порядка. Их влияние на поведение потребителей.
26. Факторы социального порядка. Семья, референтные группы, роли и статусы. Их влияние на поведение потребителей.
27. Факторы личностного порядка. Возраст и этапы ЖЦ семьи.
28. Факторы личностного порядка. Род занятий, экономическое положение, образ жизни, представление о самом себе.
29. Факторы психологического порядка. Мотивация. Теории мотивации Фрейда и Маслоу, их роль в изучении поведения потребителей. Приведите примеры.
30. Факторы психологического порядка. Восприятие. Его роль в формировании ' потребительского выбора.
31. Факторы психологического порядка. Усвоение, убеждение и отношение. Их место и роль в потребительском выборе.

32. Процесс принятия решения о покупке. Общая характеристика его этапов. Осознание проблемы.
33. Процесс принятия решения о покупке. Поиск и анализ информации.
34. Процесс принятия решения о покупке. Оценка вариантов и решение о покупке.
35. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Как потребитель пользуется товаром или избавляется от него.
36. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Его этапы и индивидуальные различия людей в восприятии новшеств.
37. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Роль личного влияния и влияние характеристик товара на его восприятие.
38. Понятие товара в маркетинге, Три уровня товара. Модель Ф. Котлера.
39. Основные виды и признаки классификации товаров.
40. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Примеры.
41. Маркетинговые решения по поводу марочного товара.
42. Понятие и назначение упаковки товара. Маркетинговые решения относительно упаковки
43. Маркетинговые решения относительно маркировки товара.
44. Понятие сервисного обслуживания потребителей. Маркетинговые решения относительно комплекса услуг
45. Понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Маркетинговые решения относительно товарного ассортимента относительно товарной номенклатуры.
46. Стратегия разработки новых товаров. Формирование идей, отбор идей, разработка замысла товара и его проверка.
47. Разработка стратегий маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта.
48. Разработка товара и его испытания в рыночных условиях.
49. Развертывание коммерческого производства.
50. Этапы ЖЦТ и их характеристика.
51. Процесс ценообразования (ЦО), его основные этапы.
52. Постановка целей и задач ЦО с учетом типов рыночных структур.
53. Анализ спроса на целевых рынках, основные его характеристики.
54. Анализ и оценка издержек. Релевантные и нерелевантные издержки в ценовых решениях.
55. Анализ цен и товаров конкурентов.
56. Выбор метода ценообразования. Затратные, ценностные, рыночные методы ЦО.
57. Установление окончательной цены товара. Страхование ценовых рисков.
58. Установление цен на новый товар
59. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры
60. Установление цен по географическому принципу.
61. Установление цен со скидками и зачетами.
62. Установление цен для стимулирования сбыта.
63. Установление дискриминационных цен.

64. Инициативное изменение цен.
65. Реакции потребителей на изменение цен.
66. Реакции конкурентов на изменение цен.
67. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.
68. Природа каналов распределения. Функции и виды каналов.
69. Маркетинговые решения о структуре каналов и управлении каналами (типы, число посредников, отбор участников, их мотивация оценка деятельности).
70. Маркетинговые решения по проблемам товародвижения. (Понятие и цели товародвижения, обработка заказов, складирование, управление запасами, транспортировка - виды и выбор ТС).
71. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли.
72. Виды розничных торговых предприятий и их характеристика.
73. Маркетинговые решения розничного торговца.
74. Природа и назначение оптовой торговли.
75. Маркетинговые решения оптовика.
76. Понятие маркетинговой коммуникации и ее средства (инструменты).
77. Этапы разработки эффективной коммуникации.
78. Основные элементы маркетинговых коммуникаций и их характеристика.
79. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования.
80. Формирование комплекса стимулирования.

Таблица 5

Показатели, критерии и шкала оценивания
устных ответов на экзамене

Критерии оценивания	Показатели и шкала оценивания			
	5	4	3	2
текущая аттестация	выполнение требований по текущей аттестации в полном объеме		выполнение требований по текущей аттестации в неполном объеме	невыполнение требований по текущей аттестации
полнота и правильность ответа	обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий	обучающийся достаточно полно излагает материал, однако допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого	обучающийся демонстрирует знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	обучающийся демонстрирует незнание большей части соответствующего вопроса
степень осознанности, понимания	демонстрирует понимание материала, может	присутствуют 1-2 недочета в обосновании своих	не умеет достаточно глубоко и доказательно	допускает ошибки в формулировке определений и

изученного	обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные	суждений, количество приводимых примеров ограничено	обосновать свои суждения и привести свои примеры	правил, искажающие их смысл
языковое оформление ответа	излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	излагает материал последовательно, с 2-3 ошибками в языковом оформлении	излагает материал непоследовательно и допускает много ошибок в языковом оформлении излагаемого	беспорядочно и неуверенно излагает материал

Вариант 1

Промежуточный контроль по дисциплине **Маркетинг** проводится в форме **практического контрольного задания**

Задача 1. Электромашиностроительная фирма решила построить новый цех в связи с растущим спросом на ее продукцию (трансформаторы и распределительные шкафы). Разработайте модель ее покупательского поведения.

Задача 2. Фирма «Кванта» осваивает рынок аппаратов горячих напитков (кофе, чай, супы и т.п.). Стоимость аппарата - 600 усл. ед. Каждый аппарат оснащен 6 сменными картриджами с любой комбинацией напитков. За 4 месяца фирма продала в Петербурге 50 аппаратов. Местный дилер фирмы считает, что продаж может быть гораздо больше, если провести глубокое исследование местного рынка и разработать новую стратегию маркетинга. Составьте план исследования рынка и дайте предложения по стратегии маркетинга.

Задача 3. Отдел маркетинга АО «Целлюлознобумажный комбинат» изучает возможность диверсификации производства за счет выпуска бумажных мешков и пакетов. Составьте перечень источников вторичных и первичных данных этого товарного рынка.

Задача 4. На региональном рынке продается цветного металла на 1,4 млрд. руб. в год. Одно из конкурирующих предприятий поставляет на этот рынок свои изделия в объеме 500 млн. руб. Результаты рыночного исследования дают основание ожидать увеличение объема сбыта до 2 млрд. руб. в год, если все потенциальные покупатели будут платежеспособными. Для предприятия прогнозируется объем сбыта в 600 млрд. руб. Определить: а) Какова доля предприятия на рынке? б) Каков объем рынка, потенциал рынка и потенциал сбыта? в) Насколько уже исчерпан потенциал рынка?

Задача 5. В выборах мэра примут участие около 1 млн. избирателей; кандидат Р. будет избран, если за него проголосуют более 50% избирателей.

Накануне выборов произведен опрос случайно отобранных 1000 избирателей; 540 из них сказали, что будут голосовать за Р. Можно ли при уровне доверительной вероятности 0,99 утверждать, что Р. победит на выборах?

Задача 6. Объем продаж предприятия А в прошлом году составил 10000 шт. За последние 3 года темпы роста продаж в среднем составили 3,8% в год. Составьте прогноз продаж на текущий год с учетом возможного сокращения объема производства в целом по стране на 5%. приведите оптимистический и пессимистический варианты прогноза.

Задача 7. Фирмы «Дак» и «Ник» - монопольные производители мыла. Фирма «Дак» расходует на маркетинг 100000 млн. р. с эффективностью 0,9, фирма «Ник» - 200000 млн. р. с эффективностью 0,5. Какова доля фирмы «Ник» в объеме продаж мыла на рынке, если эта доля прямо пропорциональна маркетинговым усилиям.

Задача 8. 800 тыс. семей на целевом сегменте имеют телевизор. Программу, где предполагается размещать рекламу, смотрят 160 тыс. семей. Сколько процентов составит критерий охвата рекламной аудитории на телевидении в случае трехкратного показа ролика?

Задача 9. Фирма спортивных снарядов «Центролит» планирует увеличить объем сбыта гантелей посредством снижения цен. Тестирование рынка показало, что за наблюдаемый период было продано 1000 шт. по цене 10 усл. ед., 1100 шт. по цене 9,5 усл. ед., 1150 по цене 9 усл. ед., 1160 по цене 8,5 усл. ед., 1163 по цене 8 усл. ед. Определите степень эластичности спроса к цене для данного товара, а также цену, обеспечивающую наибольшую рентабельность, имея в виду, что затраты на единицу изделия составляют 6 усл. Ед

Задача 10. Предприятие производит продукцию нескольких наименований. Объем выпуска в действующих ценах за год вырос в 5 раз, индекс физического объема продукции за этот же период составил 1,25. Найти индекс цен продукции предприятия.

Критерии оценивания

№ п/п	Критерии оценивания	Результат
1	Задание не выполнено в установленный преподавателем срок	не зачтено
2	Задание выполнено	зачтено

При проведении промежуточной аттестации с применением дистанционных технологий экзамен проводится в форме компьютерного тестирования в СДО. При этом перевод набранных при тестировании баллов в оценку производится в соответствии Положением о фондах оценочных средств для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации обучающихся.

При обучении с применением дистанционных технологий и электронного

обучения промежуточная аттестация проводится в форме компьютерного тестирования в СДО. Оценивание компетентности обучающегося по установленным для дисциплины индикаторам может осуществляться с помощью банка заданий, включающих тестовые задания пяти типов:

- 1 – тестовое задание открытого типа, предусматривающее развернутый ответ обучающегося в нескольких предложениях, составленное с использованием вопросов для подготовки к зачету или экзамену;
- 2 – выбор одного правильного варианта из предложенных вариантов ответов;
- 3 – выбор 2-3 правильных вариантов из предложенных вариантов ответов;
- 4 – установление правильной последовательности в предложенных вариантах ответов/расчётные задачи, ответом на которые будет являться некоторое числовое значение;
- 5 – установление соответствия между двумя множествами вариантов ответов.

Компетенция: ОПК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Индикатор: ОПК-2.3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Тип задания	Примеры тестовых заданий
1	Агентства по оказанию маркетинговых услуг
1	База данных о покупателях
1	Взаимный маркетинг
1	Глобальный маркетинг
1	Диагностика конкурентной среды
1	Жизненный цикл товара
1	Имидж марки
2	Под «рынком товаров промышленного назначения» понимаются: а) предприятия и организации федеральных и местных органов власти, закупающие товары, необходимые им для выполнения своих функций; б) совокупность организаций, закупающих товары, которые используются при производстве других товаров и услуг; в) совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи с выгодой для себя; г) потребительский рынок.
3	Маркетинговая среда предприятия является: а) частью его микросреды; б) частью его макросреды; в) совокупностью микро- и макросреды; г) правильного ответа нет
4	Процесс разработки нового товара включает несколько этапов. Необходимо распределить их в правильной последовательности. 1. Разработка замысла, его проверка и утверждение. 2. Пробный маркетинг, предполагающий испытание в рыночных условиях. 3. Анализ возможностей производства и сбыта.

	<ul style="list-style-type: none"> 4. Разработка товара, создание опытного образца. 5. Формирование идей. 6. Разработка стратегии маркетинга по товару-новинке. 7. Развертывание производства нового товара. 8. Отбор идей.
5	<p>Сгруппировать высказывания, относящиеся к:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) исследованию рынка и продаж; б) исследованию продукта: <ul style="list-style-type: none"> 1. Оценка емкости рынка. 2. Анализ тенденций изменения рынка. 3. Коммерциализация продуктов. 4. Определение основных характеристик рынка и его сегментов. 5. Разработка концепции тестирования продукта. 6. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях. 7. Генерация идей о новых изделиях. 8. Прогноз объема продаж. 9. Получение информации о конкурентах. 10. Тестирование продукта. 11. Исследование и испытание различных видов упаковки. 12. Выявление предпочтений потребителей.

Компетенция: ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Индикатор ОПК-4.2 Выявление и оценка возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций

Тип задания	Примеры тестовых заданий
1	Маркетинг-аудит
1	Недифференцированный производственный маркетинг
1	Позиционирование товара на рынке
1	Реклама
1	Сегментация рынка
1	Телемаркетинг
1	Франчайзинг
1	Целевой рынок
2	<p>Маркетинговая концепция, согласно которой потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) концепция совершенствования производства; б) концепция современного маркетинга; в) концепция совершенствования товара; г) концепция социально-этичного маркетинга.
3	<p>Маркетинговая среда состоит из:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) групп потребителей; б) конкурентов; в) микро- и макросреды; г) экономических факторов
4	<p>Определить правильную последовательность этапов сегментационного подхода.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Выбор потребительского сегмента или рыночной ниши. 2. Создание соответствующего плана маркетинга. 3. Определение характеристик и требований потребителей к товарам и услугам компании.

	<p>4. Разработка профилей групп потребителя.</p> <p>5. Анализ характеристик потребителей.</p> <p>6. Определение позиции компании на рынке относительно конкурентов.</p>
5	<p>Сгруппировать высказывания, относящиеся к:</p> <p>а) исследованию цен;</p> <p>б) исследованию продвижения продукта;</p> <p>в) исследованию системы распределения товаров.</p> <p>1. Исследование месторасположения складских помещений.</p> <p>2. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом.</p> <p>3. Исследование эффективности рекламной деятельности.</p> <p>4. Всесторонний анализ различных средств и методов продвижения продукта.</p> <p>5. Исследование месторасположения точек оптовой и розничной торговли.</p> <p>6. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта.</p> <p>7. Исследование месторасположения сервисных служб.</p> <p>8. Исследование эффективности различных средств массовой информации.</p>

Составитель: к.э.н. Зацепина А.В.

Заведующий кафедрой



Г.В. Чурсина