

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: ЧУМАЧЕНКО ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА
 Должность: РЕКТОР
 Дата подписания: 11.10.2022 12:37:13
 Уникальный программный ключ:
 9c9f7aaffa4840d284abe156657b8f85432bdb16



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУнГГПУ»)

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА)

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.О	Маркетинг

Код направления подготовки	44.03.05
Направление подготовки	Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Экономика. География
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	очная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Преподаватель			Изюмникова Снежана Андреевна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	28.08.2019	
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	15.09.2020	

Раздел 1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения образовательной программы с указанием этапов их формирования

Таблица 1 - Перечень компетенций, с указанием образовательных результатов в процессе освоения дисциплины (в соответствии с РПД)

Формируемые компетенции			
Индикаторы ее достижения	Планируемые образовательные результаты по дисциплине		
	знать	уметь	владеть
ОПК-8 способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний			
ОПК.8.1 Знать историю, теорию, закономерности и принципы построения научного знания для осуществления педагогической деятельности.	3.1 основные экономические понятия, законы и теории, макро-и микроэкономические показатели, организационно - правовые формы предприятий, статистические методы оценки и прогнозирования		
ОПК.8.2 Уметь проектировать и осуществлять педагогическую деятельность с опорой на специальные научные знания.		У.1 выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	
ОПК.8.3 Владеть технологиями осуществления педагогической деятельности на основе научных знаний.			В.1 понятийным аппаратом в области маркетинга
ПК-1 способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические знания и практические умения по преподаваемому предмету в профессиональной деятельности			
ПК.1.1 Знает содержание, особенности и современное состояние, понятия и категории, тенденции развития соответствующей профилю научной (предметной) области; закономерности, определяющие место соответствующей науки в общей картине мира; принципы проектирования и реализации общего и (или) дополнительного образования по предмету в соответствии с профилем обучения	3.2 принципы, функции и методы менеджмента, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности		

ПК.1.2 Умеет применять базовые научно-теоретические знания по предмету и методы исследования в предметной области; осуществляет отбор содержания, методов и технологий обучения предмету (предметной области) в различных формах организации образовательного процесса		У.2 использовать источники экономической, социальной и управленческой информации, осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности	
ПК.1.3 Владеет практическими навыками в предметной области, методами базовых научно-теоретических представлений для решения профессиональных задач			В.2 методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль)

Компетенции связаны с дисциплинами и практиками через матрицу компетенций согласно таблице 2.

Таблица 2 - Компетенции, формируемые в результате обучения

Код и наименование компетенции	
Составляющая учебного плана (дисциплины, практики, участвующие в формировании компетенции)	Вес дисциплины в формировании компетенции (100 / количество дисциплин, практик)
ОПК-8 способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	
Безопасность жизнедеятельности	3,23
Основы математической обработки информации	3,23
Педагогика	3,23
Возрастная анатомия, физиология и гигиена	3,23
Основы медицинских знаний и здорового образа жизни	3,23
производственная практика (преддипломная)	3,23
Геология	3,23
Картография с основами топографии	3,23
Общее землеведение	3,23
Физическая география материков и океанов	3,23
Физическая география России	3,23
Общая экономическая и социальная география	3,23
Экономическая и социальная география России	3,23
Экономическая и социальная география зарубежных стран	3,23
Краеведение	3,23
производственная практика (педагогическая)	3,23
Бухгалтерский учет, экономический анализ, аудит	3,23
Маркетинг	3,23
Менеджмент	3,23
Налоги и налогообложение	3,23
Статистика	3,23
Управление персоналом	3,23
Финансы, денежное обращение и кредит	3,23
Экономико-математические методы и модели	3,23
Экономическая теория	3,23
Физика	3,23
Комплексный экзамен по педагогике и психологии	3,23
учебная практика (научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы))	3,23
Экзамен по модулю "Модуль 3 "Здоровьесберегающий"	3,23

учебная практика (проектно-исследовательская работа)	3,23
учебная практика (ознакомительная по геологии и топографии)	3,23
ПК-1 способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические знания и практические умения по преподаваемому предмету в профессиональной деятельности	
Основы математической обработки информации	1,47
производственная практика (преддипломная)	1,47
Геология	1,47
Картография с основами топографии	1,47
Общее землеведение	1,47
Биогеография	1,47
Ландшафтоведение	1,47
Физическая география материков и океанов	1,47
Физическая география России	1,47
Основы экономики и технологии важнейших отраслей хозяйства	1,47
Общая экономическая и социальная география	1,47
Экономическая и социальная география России	1,47
Экономическая и социальная география зарубежных стран	1,47
Геоинформационные системы в географии	1,47
Краеведение	1,47
Основы общей химии	1,47
Техногенное воздействие на ландшафты	1,47
Виды техногенной нагрузки на ландшафты Южного Урала	1,47
Региональная лимнология	1,47
Организация исследований по географии	1,47
Этногеография и география религий	1,47
Этнокультура и религии современного мира	1,47
География почв с основами почвоведения	1,47
Пространственное разнообразие почв	1,47
Актуальные вопросы современной геоэкологии	1,47
Бухгалтерский учет, экономический анализ, аудит	1,47
Географический прогноз	1,47
Геология Южного Урала и Зауралья	1,47
Изучение озерных геосистем на Южном Урале	1,47
Маркетинг	1,47
Менеджмент	1,47
Методы геологического изучения территории	1,47
Налоги и налогообложение	1,47
Основы географического прогнозирования	1,47
Основы ландшафтоведения	1,47
Статистика	1,47
Управление персоналом	1,47
Финансы, денежное обращение и кредит	1,47
Экономико-математические методы и модели	1,47
Экономическая теория	1,47
Основы промышленного, сельскохозяйственного производства и транспорта	1,47
Методика обучения и воспитания (экономика)	1,47
Физика	1,47
География населения	1,47
учебная практика (проектно-исследовательская работа)	1,47
Актуальные проблемы геополитики и экономики	1,47
Введение в общую географию	1,47
Введение в физическую географию	1,47
Географическая оболочка	1,47
География растений и животных	1,47
Геоурбанистика	1,47
Геоэкология и ресурсные возможности регионов России	1,47
Информационные технологии в школьном предмете "География"	1,47

Методика обучения и воспитания (география)	1,47
Методы географических исследований	1,47
Общие географические закономерности Земли	1,47
Особенности развития мирового хозяйства	1,47
Прикладные аспекты использования ГИС	1,47
Природно-ресурсный потенциал Земли	1,47
Природное наследие материков	1,47
Современные процессы в мировом хозяйстве	1,47
учебная практика (комплексная)	1,47
учебная практика (по картографии)	1,47
учебная практика (по ландшафтоведению)	1,47
учебная практика (по общему землеведению)	1,47
Экономическая и социальная география регионов России	1,47
Экономическая и социальная география Уральского региона	1,47
Химия	1,47

Таблица 3 - Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
-----------------	-------------------------	---	--

ОПК-8	<p>Безопасность жизнедеятельности, Основы математической обработки информации, Педагогика, Возрастная анатомия, физиология и гигиена, Основы медицинских знаний и здорового образа жизни, производственная практика (преддипломная), Геология, Картография с основами топографии, Общее землеведение, Физическая география материков и океанов, Физическая география России, Общая экономическая и социальная география, Экономическая и социальная география России, Экономическая и социальная география зарубежных стран, Краеведение, производственная практика (педагогическая), Бухгалтерский учет, экономический анализ, аудит, Маркетинг, Менеджмент, Налоги и налогообложение, Статистика, Управление персоналом, Финансы, денежное обращение и кредит, Экономико-математические методы и модели, Экономическая теория, Физика, Комплексный экзамен по педагогике и психологии, учебная практика (научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)), Экзамен по модулю "Модуль 3 "Здоровьесберегающий"", учебная практика (проектно-исследовательская работа), учебная практика (ознакомительная по геологии и топографии)</p>		<p>производственная практика (преддипломная), производственная практика (педагогическая), учебная практика (научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)), учебная практика (проектно-исследовательская работа), учебная практика (ознакомительная по геологии и топографии)</p>
-------	--	--	---

ПК-1	<p>Основы математической обработки информации, производственная практика (преддипломная), Геология, Картография с основами топографии, Общее землеведение, Биogeография, Ландшафтоведение, Физическая география материков и океанов, Физическая география России, Основы экономики и технологии важнейших отраслей хозяйства, Общая экономическая и социальная география, Экономическая и социальная география России, Экономическая и социальная география зарубежных стран, Геоинформационные системы в географии, Краеведение, Основы общей химии, Техногенное воздействие на ландшафты, Виды техногенной нагрузки на ландшафты Южного Урала, Региональная лимнология, Организация исследований по географии, Этногеография и география религий, Этнокультура и религии современного мира, География почв с основами почвоведения, Пространственное разнообразие почв, Актуальные вопросы современной геоэкологии, Бухгалтерский учет, экономический анализ, аудит, Географический прогноз, Геология Южного Урала и Зауралья, Изучение озерных геосистем на Южном Урале, Маркетинг, Менеджмент, Методы геологического изучения территории, Налоги и налогообложение, Основы географического прогнозирования, Основы ландшафтоведения, Статистика, Управление персоналом, Финансы, денежное обращение и кредит, Экономико-математические методы и модели, Экономическая теория, Основы промышленного, сельскохозяйственного производства и транспорта, Методика</p>		<p>производственная практика (преддипломная), учебная практика (проектно-исследовательская работа), учебная практика (комплексная), учебная практика (по картографии), учебная практика (по ландшафтоведению), учебная практика (по общему землеведению)</p>
------	---	--	--

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

Таблица 4 - Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения учебной дисциплины (в соответствии с РПД)

№	Раздел		
Формируемые компетенции			
	<table> <tr> <th>Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)</th><th>Виды оценочных средств</th></tr> </table>	Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)	Виды оценочных средств
Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)	Виды оценочных средств		
1	Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге		
ОПК-8 ПК-1			
Знать основные экономические понятия, законы и теории, макро-и микроэкономические показатели, организационно - правовые формы предприятий, статистические методы оценки прогнозирования Знать принципы, функции и методы менеджмента, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности	Реферат Тест		
Уметь выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий Уметь использовать источники экономической, социальной и управленческой информации, осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности	Ситуационные задачи		
Владеть понятийным аппаратом в области маркетинга Владеть методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль)	Кейс-задачи		
2	Маркетинговые исследования		
ОПК-8 ПК-1			
Знать основные экономические понятия, законы и теории, макро-и микроэкономические показатели, организационно - правовые формы предприятий, статистические методы оценки прогнозирования Знать принципы, функции и методы менеджмента, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности	Реферат Тест		
Уметь выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий Уметь использовать источники экономической, социальной и управленческой информации, осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности	Ситуационные задачи		
Владеть понятийным аппаратом в области маркетинга Владеть методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль)	Кейс-задачи		

Таблица 5 - Описание уровней и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Код	Содержание компетенции			
Уровни освоения компетенции	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (критерии оценки сформированности)	Пятибалльная шкала (академическая оценка)	% освоения (рейтинговая оценка)
ОПК-8	ОПК-8 способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний			
ПК-1	ПК-1 способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические знания и практические умения по преподаваемому предмету в профессиональной деят...			

Раздел 3. Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

1. Оценочные средства для текущего контроля

Раздел: Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге

Задания для оценки знаний

1. Реферат:

1. Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Управление и концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования.
7. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
8. Модели покупательского поведения. Характеристики поведения покупателя.
9. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
10. Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке.
11. Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговых исследований. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Особенности различных этапов ЖЦТ.
12. Жизненный цикл товара и его практические аспекты.
13. Товар и его основные виды. Основные виды классификации товаров.
14. Классификация товаров народного потребления.
15. Классификация товаров промышленного назначения.

2. Тест:

- 1) В каком соотношении зачисляются штрафы за нарушения законодательства о рекламе?
 1. 40% - в федеральный бюджет, 60% - в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрировано юридическое лицо или индивидуальный предприниматель - рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.
 2. 100% - в федеральный бюджет
 3. 50% - в федеральный бюджет, 50% - в городской бюджет.
 4. 100% - в городской бюджет.
- 2) Сущность когнитивного воздействия:
 1. Передача определенного объема информации о товаре и его качестве.
 2. Убедить действовать.
 3. Оказание внушающего воздействия.
 4. Формирование отношения.
- 3) Рынок.
 1. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
 2. Территория.
 3. Совокупность товаров и услуг.
 4. Процесс обслуживания.
- 4) Неэтичная реклама.
 1. Реклама, которая содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и гуманности путем употребления оскорбительных слов и сравнений, порочит объекты искусства, порочит государственные символы, национальную валюту, религиозные символы, физических и юридических лиц, какую либо деятельность, профессию, товар.
 2. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.
 3. Реклама, в которой дискредитируют юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемым товаром.
 4. Реклама, которая вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара.
- 5) Медиа канал:
 1. Совокупность средств распространения рекламы, характеризующихся одинаковым типом восприятия аудиторией.
 2. Телевидение.
 3. Кино.
 4. Журналы.
- 6) Социальная реклама.

1. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей.
2. Реклама в учебных заведениях.
3. Реклама в общественных местах.
4. Реклама для пенсионеров.
- 7) Рекламное объявление:
 1. Платное, размещаемое в периодической печати рекламное сообщение.
 2. Рекламное обращение.
 3. Информация о продаже товара.
 4. Информация о предоставляемых услугах с указанием цены.
- 8) Товарный знак:
 1. Зарегистрированное, в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.
 2. Оригинальный рисунок.
 3. Мелодия в фирменной рекламе.
 4. Сочетание рисунка, мелодии и цвета.
- 9) Сколько посредников включает в себя одноуровневый канал?
 1. Одного.
 2. Число посредников не ограничено.
 3. Двух.
 4. Канал не имеет посредников.
- 10) Товар.
 1. Все, что может удовлетворить нужду, потребность, запросы и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
 2. Новый продукт.
 3. Продукция завода.
 4. Продукция, находящаяся на складе.
- 11) Создание новых товаров целесообразно осуществлять:
 1. Если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости
 2. Если есть технология, способная повысить его качество
 3. Если это оправдано прогнозными экономическими расчетами
- 12) Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:
 1. Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
 2. Описания конкретной маркетинговой ситуации
 3. Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем
- 13) Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:
 1. Кризис сбыта
 2. Расширение товарного ассортимента
 3. Развитие производства
- 14) Округление цен относится к:
 1. Стратегиям роста прибыли
 2. Методам ценообразования
 3. Стратегическим приемам ценообразования
- 15) Конечной целью маркетинга является:
 1. Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам
 2. Полное удовлетворение потребностей людей
 3. Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей
- 16) Товар в маркетинге – это:
 1. Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок
 2. Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории
 3. Все то, что представлено на рынке на продажу
- 17) Стратегия маркетинга – это:
 1. Долгосрочный план сбыта товаров
 2. Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
 3. Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией
- 18) Макросреда маркетинга обусловлена:
 1. Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов

2. Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники
3. Предпочтениями потребителей в конкретный период времени
- 19) Объектами маркетинга являются:
 1. Производители, поставщики и конечные потребители товаров
 2. Товары, изделия и услуги
 3. Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла
- 20) Что из перечисленного изучает маркетинг?
 1. Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей
 2. Формирование отпускной цены на товары
 3. Движение трудовых ресурсов
- 21) Организационный маркетинг - это:
 1. Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий
 2. Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров
 3. Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов
- 22) Товарная политика в маркетинге - это:
 1. Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
 2. Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
 3. Установление цен на предлагаемые товары
- 23) Элементы микросреды маркетинга:
 1. Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар
 2. Не подлежат контролю со стороны предприятия
 3. Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать
- 24) Маркетинг начинается с:
 1. Выяснения потребностей людей
 2. Определения объемов производства
 3. Планирования стратегии сбыта товаров
- 25) Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:
 1. По какой цене потребители готовы приобрести товар?
 2. Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
 3. Что нужно потребителям?

Задания для оценки умений

1. Ситуационные задачи:

Ситуационная задача 1: Каково количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5% стоимости; транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа – 500 руб.?

Ситуационная задача 2: Для торговой компании «Мир инструментов» рассчитайте количество поставок отверток в месяц, если стоимость единицы товара составила 100 руб., месячный оборот склада – 900 ед. товара; доля затрат на хранение – 5% стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа – 0,25 тыс. руб.

Задания для оценки владений

1. Кейс-задачи:

В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автомобилестроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страховой взнос в течение 12 месяцев из тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившись по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям – 500 долларов в месяц.

Задание к кейсу

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции.

2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?
3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

Раздел: Маркетинговые исследования

Задания для оценки знаний

1. Реферат:

1. Товар в рыночной среде. Товарный знак и его применение
2. Осуществление товарной политики и формирование ассортимента. Сервис в системе товарной политики.
3. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия разработки новых товаров.
4. Методы определения новых товаров и степени их новизны.
5. Разработка концепции нового товара. Технология (этапы) процесса создания нового продукта.
6. Категории маркетинга. Потребности – исходный момент маркетинговой деятельности. Покупательское поведение потребителей.
7. Закон Парето в маркетинге.
8. Сегментирование рынка. Критерии и принципы сегментации рынка.
9. Выбор целевых сегментов рынка.
10. Структуры рынка в зависимости от уровня конкуренции.
11. Конкуренция и конкурентные силы в маркетинге.
12. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Качество – важнейший фактор конкурентоспособности товара.
13. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы – товаропроизводителя. Методологии оценки конкурентоспособности товара.
14. Торговая марка.
15. Упаковка и маркировка товаров.

2. Тест:

- 1) Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:
 1. рынок производителя;
 2. рынок посредника;
 3. рынок продавца;
 4. рынок поставщика;
 5. рынок покупателя.
- 2) К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?
 1. к оперативной задаче;
 2. к стратегической задаче;
 3. к тактической задаче;
 4. к аналитико-оценочной задаче;
 5. к исследовательской задаче.
- 3) К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?
 1. к оперативной задаче;
 2. к стратегической задаче;
 3. к исполнительской задаче;
 4. к аналитико-оценочной задаче;
 5. к тактической задаче.
- 4) Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:
 1. поставщики;
 2. контактные аудитории;
 3. конкуренты;
 4. клиенты;
 5. маркетинговые посредники.
- 5) Экономическая среда связана:
 1. с удорожанием энергии;
 2. с повышением образовательного уровня;
 3. с ростом ассигнований на НИОКР;
 4. с характером распределения доходов населения;
 5. с регулированием коммерческой деятельности.
- 6) С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?
 1. гальванометр;

2. диаскоп;
3. тахистоскоп;
4. айтрекер;
5. аудиметр.
- 7) Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
 1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
 2. методические приемы работы с информацией;
 3. офисное оборудование;
 4. программное обеспечение;
 5. все перечисленное.
- 8) Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?
 1. недифференцированный маркетинг;
 2. дифференцированный маркетинг;
 3. массовый маркетинг;
 4. концентрированный маркетинг;
 5. интегрированный маркетинг.
- 9) Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?
 1. концентрированный маркетинг;
 2. недифференцированный маркетинг;
 3. массовый маркетинг;
 4. дифференцированный маркетинг;
 5. интегрированный маркетинг.
- 10) Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:
 1. неценовую конкуренцию;
 2. видовую конкуренцию;
 3. скрытую ценовую конкуренцию;
 4. функциональную конкуренцию;
 5. открытую ценовую конкуренцию.
- 11) Кто является источником идей для создания нового продукта?
 1. ученые;
 2. потребители;
 3. рекламные агентства;
 4. отраслевые издания;
 5. все перечисленное.
- 12) Жизненный цикл товара – это:
 1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 3. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
 4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
 5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.
- 13) Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?
 1. цена на изделие, уже снятое с производства;
 2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
 3. цена потребительского сегмента рынка;
 4. эластичная (гибкая) цена;
 5. преимущественная цена.
- 14) В чем преимущество использования агентов и брокеров?
 1. активно применяют достижения науки и техники;
 2. повышают качество товара;
 3. получают прибыль от реализации товара;
 4. используют подготовленный торговый персонал;
 5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.
- 15) Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:
 1. метод конкурентного паритета;
 2. метод расчета на основании целей и задач;
 3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
 4. метод исчисления от наличных денежных средств;
 5. метод экспертных оценок.
- 16) К какому критерию классификации относится престижная реклама?

1. характер воздействия на аудиторию;
 2. предмет рекламной коммуникации;
 3. способ воздействия;
 4. тип целевой аудитории;
 5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.
- 17) На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?
1. на посредников;
 2. на потребителей;
 3. на поставщиков;
 4. на продавцов;
 5. на общественность.
- 18) Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?
1. выставка;
 2. фотопродукция;
 3. интернет-ресурс;
 4. отношения со средствами массовой информации;
 5. печатные материалы.
- 19) Личная продажа – это:
1. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
 2. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
 3. представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;
 4. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;
 5. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.
- 20) Причина популярности прямого маркетинга:
1. возможность получения информации из различных баз данных;
 2. дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
 3. возможность оплаты кредитными карточками;
 4. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
 5. все перечисленное.
- 21) Что относится к методам контроля прибыльности?
1. анализ доли рынка;
 2. анализ возможности продаж;
 3. наблюдение за отношением клиентов;
 4. рентабельность в разбивке по товарам;
 5. все перечисленное.
- 22) Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:
1. масштаб предприятия;
 2. внешние условия среды;
 3. цели предприятия;
 4. внутренние условия среды;
 5. все перечисленное.
- 23) Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:
1. избирательное законодательство соответствующей страны;
 2. политическая стабильность;
 3. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
 4. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
 5. все перечисленное.
- 24) Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?
1. неосвязаемость;
 2. неотделимость от источника;
 3. несохраняемость;
 4. непостоянство качества;
 5. отсутствие владения.
- 25) В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:
1. к действующему предприятию;
 2. к бизнес-линиям;

3. к новому предприятию;
4. к управленческим решениям;
5. все перечисленное.

Задания для оценки умений

1. Ситуационные задачи:

Ситуационная задача 1. Разработайте рекламную кампанию для Яндекс. директ, направленную на поступающих в вузы абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и направление программы обучения, по которой сами проходите обучение.

1. Для подбора слов воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru.
2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс. директ. Результат загрузите в таблицу Excell.

Ситуационная задача 2. Определите экономическую и психологическую эффективность рекламных мероприятий фирмы, если известно следующее. Объем сбыта в среднем за день в дорекламный период составил 20 тыс.д.е., а после проведения рекламной кампании он достиг 22 тыс. д.е.

Задания для оценки владений

1. Кейс-задачи:

Московская торговая фирма «Выбор», занимающаяся торговлей одежной, для создания собственной сбытовой сети использовала оригинальную стратегию. Ее суть заключается в том, что головная фирма полностью берет под контроль дочерние предприятия. При этом «удочеряются» уже существующие компании путем выкупа у них 75% уставного капитала при условии наличия у этих компаний торговых и складских площадей. В качестве компенсации такие компании получают от головной фирмы товары на консигнацию.

Задание к кейсу

1. В чем отличие существующей схемы развития сбытовой сети от франшизы?
2. Какие имеются выгоды для участников сбытовой сети?
3. Есть ли негативные стороны в такой стратегии?

2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

1. Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Макро-факторы окружающей среды маркетинга.
4. Микро-факторы окружающей среды маркетинга.
5. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
6. Типы маркетинга в зависимости от спроса.
7. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка.
8. Критерии сегментации рынка, выбор целевого сегмента.
9. Понятие рынка. Классификация рынков, общие черты рынков.
10. Позиционирование товара.
11. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Три уровня продукта.
12. Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации.
13. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации.
14. Основные направления маркетинговых исследований.
15. Товарная политика рынка. Ассортимент, понятие, классификация, формирование и оптимизация.
16. Изучение потребителей, факторы влияющие на поведение потребителей (экономические, демографические, культурные, политические).
17. Источники получения первичной и вторичной информации. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
18. Спрос. Понятие, виды спроса.

19. Теории, используемые для оценки потребностей, потребления и спроса (теория мотивации Маслоу, Фрейда).

20. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.

21. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки.

22. Причины провала новых товаров на рынке.

23. Товарная реклама, ее цели и содержание.

24. Основные средства товарной рекламы.

25. Имиджевая реклама.

26. Правовое регулирование рекламной деятельности.

27. Стимулирование сбыта, как элемент маркетинговых коммуникаций.

28. Особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ.

29. Паблик - рилейшнз как элемент маркетинговых коммуникаций.

30. Товарный знак и его использование в целях рекламы.

31. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

32. Каналы распределения, их функции и число.

33. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок.

34. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал.

35. Конкурентоспособность товара и ее оценка.

36. Исходные понятия маркетинга: нужды и потребности, спрос, рынок.

37. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

38. Маркетинговый подход к назначению цены продажи.

39. Стратегии ценообразования в маркетинге.

40. Цели и функции маркетинга.

Практические задания:

1. Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб.

Постоянные издержки 20 равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб.

Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).

Принято решение открыть новое предприятие по оказанию консалтинговых услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в размере 60 %. По предварительным расчетам, постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких консалтинговых услуг составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного предприятия.

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

1. Для текущего контроля используются следующие оценочные средства:

1. Кейс-задачи

Кейс – это описание конкретной ситуации, отражающей какую-либо практическую проблему, анализ и поиск решения которой позволяет развивать у обучающихся самостоятельность мышления, способность выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, а также аргументировано отстаивать собственную позицию.

Рекомендации по работе с кейсом:

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.
2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить ее сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчиненные. Важно оценить все факты, касающиеся основной проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней), и попытаться установить взаимосвязь между приведенными данными.
3. Следует сформулировать критерий для проверки правильности предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.
4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.
5. Для презентации решения кейса необходимо визуализировать решение (в виде электронной презентации, изображения на доске и пр.), а также оформить письменный отчет по кейсу.

2. Реферат

Реферат – теоретическое исследование определенной проблемы, включающее обзор соответствующих литературных и других источников.

Реферат обычно включает следующие части:

1. библиографическое описание первичного документа;
2. собственно реферативная часть (текст реферата);
3. справочный аппарат, т.е. дополнительные сведения и примечания (сведения, дополнительно характеризующие первичный документ: число иллюстраций и таблиц, имеющихся в документе, количество источников в списке использованной литературы).

Этапы написания реферата

1. выбрать тему, если она не определена преподавателем;
2. определить источники, с которыми придется работать;
3. изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
4. составить план;
5. написать реферат:
 - обосновать актуальность выбранной темы;
 - указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);
 - сформулировать проблематику выбранной темы;
 - привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;
 - сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

При оформлении реферата следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

3. Ситуационные задачи

Ситуационная задача представляет собой задание, которое включает в себя характеристику ситуации из которой нужно выйти, или предложить ее исправить; охарактеризовать условия, в которых может возникнуть та или иная ситуация и предложить найти выход из нее и т.д.

При выполнении ситуационной задачи необходимо соблюдать следующие указания:

1. Внимательно прочитать текст предложенной задачи и вопросы к ней.
2. Все вопросы логично связаны с самой предложенной задачей, поэтому необходимо работать с каждым из вопросов отдельно.
3. Вопросы к задаче расположены по мере усложнения, поэтому желательно работать с ними в том порядке, в котором они поставлены.

4. Тест

Тест это система стандартизированных вопросов (заданий), позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Тесты могут быть аудиторными и внеаудиторными. Преподаватель доводит до сведения студентов информацию о проведении теста, его форме, а также о разделе (теме) дисциплины, выносимой на тестирование.

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

- проработать информационный материал по дисциплине. Проконсультироваться с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;
- выяснить все условия тестирования заранее. Необходимо знать, сколько тестов вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.
- работая с тестами, внимательно и до конца прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов; выбрать правильные (их может быть несколько); на отдельном листке ответов выписать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам. В случае компьютерного тестирования указать ответ в соответствующем поле (полях);
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.
- решить в первую очередь задания, не вызывающие трудностей, к трудному вопросу вернуться в конце.
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

2. Описание процедуры промежуточной аттестации

Оценка за зачет/экзамен может быть выставлена по результатам текущего рейтинга. Текущий рейтинг – это результаты выполнения практических работ в ходе обучения, контрольных работ, выполнения заданий к лекциям (при наличии) и др. видов заданий.

Результаты текущего рейтинга доводятся до студентов до начала экзаменационной сессии.

Экзамен преследует цель оценить работу обучающегося за определенный курс: полученные теоретические знания, их прочность, развитие логического и творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения анализировать и синтезировать полученные знания и применять их для решения практических задач.

Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, утвержденным заведующим кафедрой (или в форме компьютерного тестирования). Экзаменационный билет включает в себя два вопроса и задачи. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения обучающихся не позднее чем за один месяц до экзаменационной сессии.

В процессе подготовки к экзамену организована предэкзаменационная консультация для всех учебных групп.

При любой форме проведения экзаменов по билетам экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы, задачи и примеры по программе данной дисциплины. Дополнительные вопросы также, как и основные вопросы билета, требуют развернутого ответа.