

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

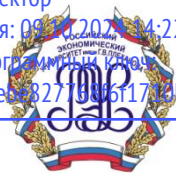
ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 09.04.2019 14:22:29

Уникальный идентификатор:

798bda6555fbde38271986f17c4bd17a9070c71fd1b6a6ac5a1f10c8c5199




Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы «Коммерция»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ им. Г.В.ПЛЕХАНОВА

Кафедра торговли и общественного питания

УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания кафедры торговли и
общественного питания от 28.03.2019 № 8
Зав КТП, к.э.н., доц.  С.Н. Диянова


ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине
Б1.В.01 МАРКЕТИНГ

для студентов 2020 года приема
Направление подготовки 38.03.06
Торговое дело
Направленность (профиль) программы
«Коммерция»

Составитель:

к.э.н., доцент

 А. Ю. Штезель

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	3
3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
4. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ».....	4
5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ	5
ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, СИСТЕМЫ ОЦЕНИВАНИЯ.....	6
6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	8
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	9
ПРИЛОЖЕНИЯ:	
1. Комплект тестовых заданий для входного контроля.....	13
2. Комплект тестовых заданий по разделу 1 «Методология современного маркетинга»..	19
3. Комплект тестовых заданий по разделу 2 «Практика современного маркетинга».....	28
4. Перечень заданий для анализа деловой ситуации на основе кейс-метода.....	38
5. Вопросы для собеседования.....	47
6. Комплект заданий для выполнения контрольной работы.....	51
7. Темы рефератов.....	58
8. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой.....	61
Лист регистрации изменений.....	67

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине Б1.В.01 «Маркетинг» являются неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки знаний и уровня сформированности компетенций студентов направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» направленности (профиля) программы «Коммерция» и обеспечивают качество образовательного процесса.

Фонд оценочных средств входит в состав ОПОП ВО, представляют собой совокупность контролирующих материалов, предназначенных для измерения уровня достижения студентов установленных результатов обучения, указанных в рабочей программе учебной дисциплины «Маркетинг».

Фонд оценочных средств по дисциплине используется при входном контроле уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, при проведении текущего контроля успеваемости (контроля самостоятельной работы) и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине с учетом требований:

«Положения о текущем контроле, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,

«Положения о разработке основных профессиональных образовательных программ подготовки бакалавров, специалистов и магистров в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Входной контроль уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины проводится с целью определения реального уровня базовой подготовки обучающихся первого курса по общеобразовательным дисциплинам, уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин «Менеджмент», «Экономическая теория».

Виды оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг» соответствуют образовательным технологиям, представленным в рабочей программе учебной дисциплины, в Календарно-тематическом плане учебной дисциплины.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Целью разработки фонда оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг» является установление соответствия знаний и уровня сформированности компетенций студента на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи, решаемые при помощи оценочных средств по учебной дисциплине:

- управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;
- оценка достижений студентов в процессе изучения учебной дисциплины;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс;
- изучение сущности, основных принципов, функций, эволюции развития концепций маркетинга, сегментирования и позиционирования фирмы в цепочке создания ценности;
- обеспечение необходимыми для дальнейшей практической деятельности знаниями в части создания комплекса мер целостной системы управления процессами распределения и обмена на основе социально-экономического взаимодействия разнообразных субъектов рынка с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.

3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

ОК-9 - владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

ОПК-4 - способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);

способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией

ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (таблица 1):

Таблица 1

Разделы (темы) дисциплины (модулей)	Формируемые компетенции (коды компетенций)		
	ОК-9	ОПК-4	ПК-3
курс 2, семестр 4			
Тема 1 Компоненты системы современного маркетинга	+		
Тема 2 Система маркетинговой информации		+	
Тема 3 Приоритет потребителя в маркетинге			+
Тема 4 Разработка стратегии целевого маркетинга		+	+
Тема 5 Инструменты комплекса маркетинга		+	
Тема 6 Организация и планирование маркетинговой деятельности	+		+

4. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг» включают контрольные материалы для проведения входного контроля уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, текущего контроля и промежуточной

аттестации с указанием этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

Контролируемые разделы, темы дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные средства		
		тестовые задания, кол-во	другие оценочные средства	
			вид	кол-во (комплект, перечень)
Входной контроль				
1.Экономическая теория	ОК-2	15	Компьютерные тесты	1
2. Менеджмент	ОК - 4	15	Компьютерные тесты	1
Текущий контроль				
Тема 1 Компоненты системы современного маркетинга	ОК-9	-	Перечень вопросов для собеседования, подготовка рефератов, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода	3
Тема 2 Система маркетинговой информации	ОПК - 4	-	Перечень вопросов для собеседования, подготовки рефератов	2
Тема 3 Приоритет потребителя в маркетинге	ПК-3	60	Собеседование, подготовка рефератов, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода, тест по разделу 1	4
Тема 4 Разработка стратегии целевого маркетинга	ОПК - 4 ПК - 3	-	Перечень вопросов для собеседования, подготовка рефератов, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода	3
Тема 5 Инструменты комплекса маркетинга	ПК-3	-	Перечень вопросов для собеседования, подготовка рефератов, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода	3

Тема 6 Организация и планирование маркетинговой деятельности	ПК-3 ОПК-4	60	Перечень вопросов для собеседования, подготовка рефератов, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода, тест по разделу 2.	4
Промежуточная аттестация	ОК-9, ОПК-4, ПК-3.	-	Вопросы к зачету с оценкой	1
Всего	ОК-9, ОПК - 4, ПК-3.	120	4	22

5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

Контроль сформированности компетенции осуществляется с позиции оценивания составляющих ее частей по трёхкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием разделов (тем) дисциплины (см. Раздел II «Содержание дисциплины» РПД).

Оценивание компетенций в рамках изучения данной дисциплины осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля.

В рамках текущего контроля оценивается отдельно взятая компетенция на основе продемонстрированного обучаемым уровня самостоятельности в применении полученных в ходе изучения учебной дисциплины знаний, умений и навыков. В ходе изучения данной дисциплины осваивается определенный этап формирования компетенции.

В рамках промежуточного контроля осуществляется оценка уровня обученности по учебной дисциплине на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе изучения дисциплины «Маркетинг». При оценке обучаемого в процессе определения уровня освоения учебной дисциплины «Маркетинг» в качестве основного критерия выступает наличие сформированных у него компетенций по результатам освоения учебной дисциплины.

Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания представлены в таблице 2:

Таблица 2

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично» «зачтено»	ОК-9	<p>Знает верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы обобщения и анализа маркетинговой информации - способы постановки цели и выбора путей ее достижения в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на целевом рынке <p>Умеет верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обобщать и анализировать маркетинговую информацию

			<p>- формулировать цели и стратегии маркетинговой деятельности и выбирать пути их достижения.</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками маркетингового мышления, анализа маркетинговой информации - способами постановки цели выбора путей ее достижения в маркетинговой деятельности
	ОПК-4		<p>Знает верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы и средства сбора хранения, обработки и оценки маркетинговой информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью <p>Умеет верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основные методы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации - применять маркетинговые исследования рынка в обосновании тактики и стратегии маркетинговой деятельности предприятия <p>Владеет навыками верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора, хранения, переработки и оценки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью
	ПК- 3		<p>Знает верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью системы маркетинговых коммуникаций, - методы изучения и прогнозирования спроса с учетом различных стратегий охвата целевых сегментов рынка. <p>Умеет верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них, - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров на различных этапах жизненного цикла товаров, - анализировать конъюнктуру товарного рынка, ценовые стратегии, содержание и формы организации коммерческого посредничества, - формировать спрос с помощью системы маркетинговых коммуникаций и оценивать ее эффективность. <p>Владеет навыками верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками и средствами выявления и удовлетворения потребности покупателей товаров, формирования их с помощью маркетинговых коммуникаций с целью достижения желаемого объема продаж на определенных сегментах рынка, - методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка
70 – 84 баллов	«хорошо» «зачтено»	ОК-9	<p>Знает с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы обобщения и анализа маркетинговой информации - способы постановки цели и выбора путей ее достижения в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на целевом рынке <p>Умеет с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обобщать и анализировать маркетинговую информацию - формулировать цели и стратегии маркетинговой деятельности и выбирать пути их достижения. <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками маркетингового мышления, анализа маркетинговой информации - способами постановки цели выбора путей ее достижения в маркетинговой деятельности

		<p>ОПК-4</p>	<p>Знает с незначительными замечаниями: методы и средства сбора хранения, обработки и оценки маркетинговой информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: - применять основные методы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации - применять маркетинговые исследования рынка в обосновании тактики и стратегии маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: навыками сбора, хранения, переработки и оценки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью</p>
		<p>ПК-3</p>	<p>Знает с незначительными замечаниями: - основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью системы маркетинговых коммуникаций, - методы изучения и прогнозирования спроса с учетом различных стратегий охвата целевых сегментов рынка.</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: - определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них, - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров на различных этапах жизненного цикла товаров, - анализировать конъюнктуру товарного рынка, ценовые стратегии, содержание и формы организации коммерческого посредничества, - формировать спрос с помощью системы маркетинговых коммуникаций и оценивать ее эффективность.</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: - навыками и средствами выявления и удовлетворения потребности покупателей товаров, формирования их с помощью маркетинговых коммуникаций с целью достижения желаемого объема продаж на определенных сегментах рынка, - методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка</p>
<p>50 – 69 баллов</p>	<p>«удовлетворительно» «зачтено»</p>	<p>ОК-9</p>	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: - методы обобщения и анализа маркетинговой информации - способы постановки цели и выбора путей ее достижения в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на целевом рынке</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: - обобщать и анализировать маркетинговую информацию - формулировать цели и стратегии маркетинговой деятельности и выбирать пути их достижения.</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: - навыками маркетингового мышления, анализа маркетинговой информации - способами постановки цели выбора путей ее достижения в маркетинговой деятельности</p>

		ОПК-4	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: методы и средства сбора хранения, обработки и оценки маркетинговой информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: - применять основные методы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации - применять маркетинговые исследования рынка в обосновании тактики и стратегии маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: навыками сбора, хранения, переработки и оценки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью</p>
		ПК-3	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: - основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью системы маркетинговых коммуникаций, - методы изучения и прогнозирования спроса с учетом различных стратегий охвата целевых сегментов рынка.</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: - определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них, - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров на различных этапах жизненного цикла товаров, - анализировать конъюнктуру товарного рынка, ценовые стратегии, содержание и формы организации коммерческого посредничества, - формировать спрос с помощью системы маркетинговых коммуникаций и оценивать ее эффективность.</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: - навыками и средствами выявления и удовлетворения потребности покупателей товаров, формирования их с помощью маркетинговых коммуникаций с целью достижения желаемого объема продаж на определенных сегментах рынка, - методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка</p>
менее 50 баллов	«неудовлетворительно» «не зачтено»	ОК-9	<p>Не знает на базовом уровне: - методы обобщения и анализа маркетинговой информации - способы постановки цели и выбора путей ее достижения в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на целевом рынке</p> <p>Не умеет на базовом уровне: - обобщать и анализировать маркетинговую информацию - формулировать цели и стратегии маркетинговой деятельности и выбирать пути их достижения.</p> <p>Не владеет на базовом уровне: - навыками маркетингового мышления, анализа маркетинговой информации - способами постановки цели выбора путей ее достижения в маркетинговой деятельности</p>
		ОПК-4	<p>Не знает на базовом уровне: - методы и средства сбора хранения, обработки и оценки маркетинговой информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.</p> <p>Не умеет на базовом уровне: - применять основные методы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - применять маркетинговые исследования рынка в обосновании тактики и стратегии маркетинговой деятельности предприятия <p>Не владеет на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора, хранения, переработки и оценки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью
		ПК-3	<p>Не знает на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы формирования потребностей покупателей с помощью системы маркетинговых коммуникаций, - методы изучения и прогнозирования спроса с учетом различных стратегий охвата целевых сегментов рынка. <p>Не умеет на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них, - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров на различных этапах жизненного цикла товаров, - анализировать конъюнктуру товарного рынка, ценовые стратегии, содержание и формы организации коммерческого посредничества, - формировать спрос с помощью системы маркетинговых коммуникаций и оценивать ее эффективность. <p>Не владеет на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками и средствами выявления и удовлетворения потребности покупателей товаров, формирования их с помощью маркетинговых коммуникаций с целью достижения желаемого объема продаж на определенных сегментах рынка, - методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка

Оценка «Неудовлетворительно» ставится также в случаях, если студент не приступал к выполнению задания, списывал, фальсифицировал данные и результаты работы. Результирующая оценка по итогам текущего контроля рассчитывается как сумма взвешенных оценок, полученных по итогам выполнения всех заданий.

Фонды оценочных средств сформированы на бумажном и электронном носителях и хранятся на кафедре.

На сайте филиала в свободном доступе для студентов размещены фонды оценочных средств: для подготовки к практическим, занятиям (вопросы для подготовки к собеседованию, деловые ситуации), выполнения самостоятельной работы (тематика рефератов), вопросы к зачету с оценкой, тестовых заданий.

Для обеспечения объективности оценки качества подготовки студентов в рамках проведения анализа деловых ситуаций на основе кейс-метода привлечены представители работодателя: Шабанов П.П., директор торгового центра ООО «Бауцентр Рус».

6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение периода теоретического обучения по всем видам аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося в соответствии с утвержденным графиком учебного процесса.

Типовые контрольные задания и иные оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности представлены в Приложениях 1-7.

Промежуточная аттестация

Вопросы для проведения промежуточной аттестации соотносятся соответственно со знаниевыми компонентами, умениями, навыками, характеризующими этапы формирования компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

(Вопросы к зачету с оценкой представлены в Приложении 8)

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, навыков, и (или) опыта деятельности, характеризующая этапы формирования компетенций в результате освоения дисциплины проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в течение семестра в ходе аудиторных и внеаудиторных занятий с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, совершенствованию методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ проводится поэтапно и служит основанием для промежуточной аттестации по дисциплине. Все виды текущего контроля осуществляются в процессе контактной работы преподавателя с обучающимся.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.
3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.
4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастанию - поэтапно, и оценочные средства на каждом этапе учитывают это развитие.
6. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью определения соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО. Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности (таблица 3).

Таблица 3

Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства по дисциплине	Методы оценки результатов
----------------------------------	------------------------------------	---	---------------------------

1. Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовое задание (Приложение 1, входной контроль), Приложение 2-3)	Экспертный, электронный
2. Анализ деловой ситуации на основе кейс-метода	Проблемное задание, в котором студенту предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную экономическую, социальную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Ситуация, задание для решения проблемы (Приложение 4)	экспертный
4. Вопросы для собеседования	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя со студентами	Вопросы по темам, разделам дисциплины (Приложение 5)	экспертный
5. Контрольная работа (для заочной формы обучения)	Задачи и задания: -репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знания фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; -реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.	Комплект разноуровневых заданий (Приложение 6)	экспертный
6. Реферат	Средство, позволяющее оценить умение студента письменно и устно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины.	Перечень тематики рефератов (Приложение 7)	
7. Зачет с оценкой (дифференцированный зачет)	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента по выполнению лабораторных, расчетно-аналитических, расчетно-графических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических, семинарских занятий, самостоятельной работы, прохождения учебной и производственной практики и выполнения в процессе практик всех учебных заданий в соответствии с утвержденной программой	Вопросы к зачету с оценкой (Приложение 8)	экспертный

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова**

Кафедра торговли и общественного питания

**Комплект тестовых заданий для входного контроля
по дисциплине «Менеджмент»**

1. Тестовый вопрос 1:

Менеджмент – это:

- а) управление человеческим коллективом в процессе общественного производства;
- б) целенаправленный, осознанный процесс регулирования процессов производства для достижения целей организации;
- в) управление производственно-хозяйственными системами: предприятиями, фирмами, компаниями;
- г) деятельность по подготовке, выработке и реализации управленческих решений.

2. Тестовый вопрос 2:

В системе управления организацией - объект управления - это?

- а) связующая подсистема;
- б) управляющая подсистема;
- в) финансовая подсистема;
- г) управляемая подсистема.

3. Тестовый вопрос 3:

Метод управления - это:

- а) совокупность приёмов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных организацией целей;
- б) существенные, повторяющиеся, объективные взаимосвязи явлений и процессов в хозяйственной деятельности;
- в) совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определённую целостность;
- г) область трудовой деятельности.

4. Тестовый вопрос 4:

Какие факторы влияют на внешнюю среду организации?

- а) прямые и косвенные;
- б) основные и дополнительные;
- в) главные и второстепенные;
- г) глобальные и локальные.

5. Тестовый вопрос 5:

Что является источником власти и управления?

- а) знания;
- б) техника;
- в) собственность;
- г) люди.

6. Тестовый вопрос 6:

Какие виды деятельности принято различать в современном менеджменте?

- а) деятельность по управлению техническими средствами;
- б) управленческая деятельность по координации действий людей, управления факторами производства;
- в) управленческая деятельность по организации действий на рынке товаров и услуг;
- г) деятельность по строительству.

7. Тестовый вопрос 7:

Какие из ниже перечисленных функций управления относятся к общим?

- а) мотивация;
- б) информирование;
- в) контроль;
- г) принятие решений.

8. Тестовый вопрос 8:

Понятие категории управления включает:

- а) принципы;
- б) техника управления;
- в) функции;
- г) методы управления.

9. Тестовый вопрос 9:

Что определяет статику системы управления?

- а) функции;
- б) структура;
- в) технология процесса управления;
- г) цели.

10. Тестовый вопрос 10:

Система характеризуется следующими элементами:

- а) входом;
- б) процессом;
- в) ценой;
- г) выходом.

11. Тестовый вопрос 11:

Внутренняя среда организации – это:

- а) люди;
- б) информационные связи;
- в) конкуренты;
- г) законы.

12. Тестовый вопрос 12:

Основной задачей организации является:

- а) совершенствование структуры управления;
- б) увеличение прибыли;
- в) внедрение инноваций;
- г) производство продукции и услуг.

13. Тестовый вопрос 13:

Суть управления состоит:

- а) в выработке, принятии и реализации управленческого решения
- б) в исполнении управленческого решения
- в) в достижении прибыли организацией
- г) в устранении конкурентов.

14. Тестовый вопрос 14:

Организационная структура представляет собой:

- а) создание условий для эффективной работы сотрудников

б) подбор специалистов, распределение задач, прав и ответственности, создание условий для эффективной работы сотрудников, организацию взаимодействия службы с другими подразделениями

в) подбор специалистов, организацию взаимодействия службы с другими подразделениями

г) руководство компании не интересуется организационная структура, самое главное результат.

15. Тестовый вопрос 15:

При создании структуры управления учитывают:

- а) численность управленческого аппарата;
- б) норму управляемости;
- в) прямые и обратные связи;
- г) должностные инструкции.

Комплект тестовых заданий для входного контроля по дисциплине «Экономическая теория»

1.Тестовый вопрос 1:

Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение - это:

- а) рынок производителя
- б) рынок посредника
- в) рынок продавца
- г) рынок покупателя

2.Тестовый вопрос 2:

В рыночной экономике основными действующими экономическими субъектами являются:

- а) предприятия, биржи, финансово-промышленные группы;
- б) фирмы, домохозяйства, наёмные работники;
- в) государство, домохозяйства, предприниматели;
- г) домохозяйства, банки, инвестиционные фонды.

3.Тестовый вопрос 3:

Группа экономической теории, раскрывающая содержание и закономерности развития экономических процессов в обществе:

- а) частная;
- б) общая;
- в) групповая;
- г) количественная.

4.Тестовый вопрос 4:

Процесс определения доли, соответственно которой каждый хозяйствующий субъект принимает участие в произведённом продукте, называется:

- а) распределением;
- б) обменом;
- в) производством;
- г) потреблением.

5.Тестовый вопрос 5:

К основным чертам традиционной экономики можно отнести:

- а) частную собственность на экономические ресурсы;
- б) непосредственное управление всеми предприятиями из единого центра;
- в) рыночный механизм регулирования экономики без вмешательства государства;
- г) широкое распространение ручного труда.

6.Тестовый вопрос 6:

К предмету изучения микроэкономики относятся:

- а) спрос и предложение на рынке молока;
- б) производство сахара и динамика его цены;
- в) занятость населения в народном хозяйстве;
- г) производство в масштабе всей экономики.

7.Тестовый вопрос 7:

К недобросовестной конкуренции не относятся:

- а) использование чужого товарного знака;
- б) организация выставок;
- в) переманивание специалистов;
- г) технический шпионаж.

8.Тестовый вопрос 8:

Реализацию интересов рыночных субъектов и соединение интересов продавца и покупателя обеспечивает _____ функция рынка:

- а) посредническая;
- б) санирующая;
- в) стимулирующая;
- г) информационная.

9.Тестовый вопрос 9:

К преимуществам рынка не относят:

- а) высокую степень гибкости и адаптации к изменяющимся условиям производства;
 - б) отсутствие механизма защиты окружающей среды от производственной и иных видов деятельности;
 - в) свободу выбора действий предпринимателей и потребителей
- относительное восстановление нарушенного равновесия

10.Тестовый вопрос 10:

Политика завышения цен на готовые товары и услуги и занижения цен на сырьё – это:

- а) фритредерство;
- б) ножницы цен;
- в) демпинг;
- г) протекционизм.

11.Тестовый вопрос 10:

К чистым общественным благам не относится:

- а) законотворчество;
- б) национальная оборона;
- в) второе высшее образование;
- г) начальное образование.

12.Тестовый вопрос 12:

Экономический рост является экстенсивным, если:

- а) увеличивается заработная плата наёмных рабочих;
- б) увеличение производства товаров и услуг происходит за счёт привлечения дополнительных факторов производства;
- в) увеличение производства товаров и услуг, связано с использованием достижений научно-технического прогресса;
- г) рост производительности труда опережает рост численности занятости.

13.Тестовый вопрос 13:

Если объем располагаемого дохода уменьшается, то при прочих равных условиях: а) потребительские расходы сокращаются, а сбережения растут;

- б) потребительские расходы растут, а сбережения сокращаются;
- в) сокращаются и потребительские расходы и сбережения;

г) растут и потребительские расходы, и сбережения.

14.Тестовый вопрос 14:

Для интенсивного типа экономического роста нехарактерно:

- а) использование новых средств производства;
- б) применение в производстве новых технологий;
- в) повышение уровня квалификации кадров;
- г) увеличение применяемых материальных ресурсов.

15.Тестовый вопрос 15:

Микроэкономика изучает:

- а) экономический рост;
- б) инфляцию;
- в) деятельность отдельной фирмы;
- г) альтернативные затраты.

Критерии оценки:

«отлично» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 85 – 100%;

«хорошо» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 70 – 84%;

«удовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 50 – 69%;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют менее 50%.

Составитель, к.э.н, доцент *А.Ю. Штезель* 28.03.2019 А.Ю. Штезель
(подпись и дата)

Приложение 2
Комплект тестовых заданий по разделу 1
«Методология современного маркетинга».

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

Комплект тестовых заданий
по дисциплине «Маркетинг»

Раздел 1. «Методология современного маркетинга»
Тема 1 «Компоненты системы современного маркетинга»

1. Тестовый вопрос 1

Выберите правильный ответ:

В настоящее время двойственная природа маркетинга проявляется в том, что он выступает как:

- а) отдельная функция менеджмента;
- б) важная функция менеджмента;
- в) философия управления организацией и как функция;
- г) рыночный принцип.

2. Тестовый вопрос 2

Выберите правильный ответ:

Как функция маркетинг представляется:

- а) движущей силой в успешных организациях;
- б) концентрацией внимания на потребителе и эксплуатацией конкурентного преимущества;
- в) набором рыночных инструментов и технологий, используемых организацией в работе на рынке;
- г) рыночной концепцией управления.

3. Тестовый вопрос 3

Выберите правильный ответ:

Какие из перечисленных факторов относятся к факторам микросреды организации:

1. Поставщик 2. Экологические факторы 3. Конкуренты, 4. Целевые потребители 5. Экономические факторы 6. Контактные аудитории. 7. Внутренняя среда самой организации.

а) 1, 2, 3, 4, 6

б) 1, 3, 4, 6, 7

в) 1, 3, 4, 6

г) 1, 2, 3, 5,6

4. Тестовый вопрос 4

Выберите правильный ответ:

В чем состоит основной принцип маркетинга:

- а) продать то, что произведено;
- б) производить только то, что требуют потребители;
- в) обеспечить ознакомление потребителей с товаром;
- г) нацеленность на достижение промежуточного результата?

5. Тестовый вопрос 5

Вставьте пропущенный термин:

Концепция маркетинга, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене _____.

6. Тестовый вопрос 6

Установите последовательность концепций маркетинга в порядке их развития:

- а) сбытовая;
- б) производственная;
- в) товарная;
- г) социально-этичный маркетинг;
- д) маркетинг.

7. Тестовый вопрос 7

Выберите правильный ответ:

Какую задачу решает маркетинг при отсутствии спроса:

- а) создать спрос;
- б) стимулировать спрос;
- в) развить спрос;
- г) повысить спрос

8. Тестовый вопрос 8

Элементы макросреды маркетинга (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) партнёры по бизнесу;
- б) конкуренты;
- в) посредники;
- г) потребители;
- д) политический режим;
- е) экономическая ситуация.

9. Тестовый вопрос 9

Выберите правильный ответ:

Спрос – это:

- а) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- б) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
- в) потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью;
- г) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку

10. Тестовый вопрос 10

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях, когда ... (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
- б) спрос превышает предложение;
- в) себестоимость товара слишком высока;
- г) предложение превышает спрос.

11. Тестовый вопрос 11

Выберите правильный ответ:

Какое из перечисленных условий не является обязательным для совершения обмена:

- а) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникации и доставку своего товара;
- б) каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны;
- в) каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной;
- г) сторон должно быть как минимум три.

12. Тестовый вопрос 12

Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Какие из перечисленных факторов относятся к факторам микросреды организации:

- а) поставщики;
- б) экономические факторы;
- в) конкуренты;
- г) политические факторы.

13. Тестовый вопрос 13

Выберите правильный ответ:

Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- а) рынок производителя;
- б) рынок посредника;
- в) рынок продавца;
- г) рынок покупателя.

14. Тестовый вопрос 14

Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

SWOT-анализ это анализ:

- а) сильных и слабых сторон предприятия;
- б) сегмента предприятия;
- в) мезосреды;
- г) возможностей и угроз.

15. Тестовый вопрос 15

Выберите правильный ответ:

Развивающий маркетинг используется в ситуации, когда необходимо:

- а) создать спрос;
- б) повысить спрос;
- в) превратить потенциальный спрос в реальный;
- г) снизить спрос.

16. Тестовый вопрос 16

Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Концепция маркетинга отличается от других тем, что:

- а) главная задача компании состоит в достижении определенного объема продаж произведенных товаров;
- б) компания концентрирует внимание на производстве товаров высокого качества;
- в) удовлетворение потребностей потребителей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований;
- г) компания ставит своей задачей удовлетворение потребностей определенной группы потребителей.

17. Тестовый вопрос 17

Выберите правильный ответ:

Спрос называется иррациональным, когда:

- а) противоречит интересам и благополучию общества;
- б) потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему;
- в) продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада;
- г) подвержен сезонным, недельным или часовым колебаниям.

18. Тестовый вопрос 18

Выберите правильный ответ:

Что означает в переводе с английского термин «Market»?

- а) рынок;
- б) товар;
- в) управление;
- г) руководитель.

19. Тестовый вопрос 19

Выберите правильный ответ:

К какой функции относится изучение конкурентов?

- а) аналитической;
- б) производственно-сбытовой;
- в) управления и контроля;
- г) учета.

20. Тестовый вопрос 20

Выберите правильный ответ:

К какой функции относится планирование маркетинга?

- а) формирующей;
- б) сбытовой;
- в) управления и контроля;
- г) учета.

21. Тестовый вопрос 21

Выберите правильный ответ:

Конверсионный маркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) скрытым спросом;
- г) снижением спроса;
- д) колеблющимся спросом.

22. Тестовый вопрос 22

Выберите правильный ответ:

Маркетинг начинается:

- а) с капитальных вложений;
- б) с разработки и производства товара на продажу;
- в) с информационно-рекламной кампании;
- г) с изучения рынка и запросов потребителей.

23. Тестовый вопрос 23

Выберите правильный ответ:

Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...

- а) контролируемым внешним факторам;
- б) к контролируемым внутренним факторам;
- в) к неконтролируемым внутренним факторам;
- г) неконтролируемым внешним факторам.

24. Тестовый вопрос 24

Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Концепция социально-этического маркетинга требует учета:

- а) коммерческих целей и интересов фирмы;
- б) потребностей и предпочтений потребителей;
- в) интересов общества, рациональности потребления факторов окружающей среды;
- г) возможностей наращивания производственной мощности предприятия.

25. Тестовый вопрос 25

Выберите правильный ответ:

К какой функции относится направление маркетинговой логистики?

- а) аналитической;
- б) производственной;
- в) сбытовой;
- г) формирующей.

26. Тестовый вопрос 26

Укажите правильный вариант ответа:

Вторичными данными являются данные, которые:

- а) менее важны;
- б) были собраны другими;
- в) могут быть получены с помощью полевых исследований;
- г) исходя из самой компании.

27. Тестовый вопрос 27

Вставьте пропущенное слово: «Регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации – это ...»

28. Тестовый вопрос 28

Укажите правильный вариант ответа:

Семантический дифференциал или шкала Осгуда является примером:

- а) монополярной, вербальной шкалы;
- б) монополярной, невербальной шкалы;
- в) биполярной, вербальной шкалы;
- г) биполярной, невербальной шкалы.

29. Тестовый вопрос 29

Укажите правильный вариант ответа:

Метод исследования, предусматривающий определение самой проблемы, а затем определение соответствующих переменных, влияющих на нее, называется:

- а) причинным исследованием;
- б) пояснительным исследованием;
- в) описательным исследованием;
- г) поисковым исследованием.

30. Тестовый вопрос 30

Укажите правильный вариант ответа:

К результатам количественных маркетинговых исследований относят:

- а) емкость рынка;
- б) предпочтения покупателей;
- в) мотивы покупки;
- г) отношение к информации.

31. Тестовый вопрос 31

Укажите правильный вариант ответа:

В маркетинговых исследованиях часто используется метод наблюдения. Какой из следующих примеров относится к наблюдению:

- а) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым, например, опрос по почте;
- б) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;
- в) аудит розничной торговли;
- г) исследование восприятия потребителей.

32. Тестовый вопрос 32

Укажите правильный вариант ответа:

Под системой маркетинговых исследований понимают совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих ...

- а) текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы;
- б) эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия;
- в) возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений;
- г) текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде.

33. Тестовый вопрос 33

Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить ... (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) изменение объема продаж товара под влиянием конкретных внешних факторов;
- б) гипотезы по поводу производства нового товара;
- в) отношение потребителей к товару;
- г) потенциал рынка или иного товара.

34. Тестовый вопрос 34

К казуальным целям маркетингового исследования относятся ... (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) выявление причинно-следственных связей;
- б) сбор предварительной информации;
- в) описание маркетинговой информации;
- г) постановка гипотез.

35. Тестовый вопрос 35

Укажите правильный вариант ответа.

Качественная информация в маркетинге:

- а) показывает, что еще необходимо узнать, чтобы маркетинговое решение было достаточно обоснованным;
- б) незаменима при принятии решений о финансовых потоках фирмы;
- в) незаменима для понимания поведения больших групп людей (потенциальных покупателей);
- г) необходима исследователям для более глубокого проникновения в природу людей, совершающих покупки конкретных товаров.

36. Тестовый вопрос 36

Выберите правильный ответ:

Что не относится к основным требованиям к формированию и использованию маркетинговой информации:

- а) оперативность предоставления информации;
- б) достоверность информации;
- в) релевантность данных;
- г) аутентичность информации?

37. Тестовый вопрос 37

Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить:

- а) изменение объема продаж товара под влиянием конкретных внешних факторов;
- б) гипотезы по поводу производства нового товара;
- в) отношение потребителей к товару;
- г) характеристику рынка или товара.

38. Тестовый вопрос 38

Выберите правильный ответ

Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется...

- а) система внутренней отчетности;
- б) система анализа маркетинговой информации;
- в) маркетинговая информационная система (МИС);
- г) система моделей.

39. Тестовый вопрос 39

Выберите правильный ответ:

Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется:

- а) изучение рыночной конъюнктуры;
- б) изучение каналов распределения;
- в) изучение потребителей;

г) тестирование новых товаров.

40. Тестовый вопрос 40

Выберите правильный ответ:

Что из указанного не входит в схему маркетингового исследования:

- а) отбор источников информации;
- б) анализ собранной информации;
- в) продажа полученной информации;
- г) сбор информации.

41. Тестовый вопрос 41

Основные методы получения первичной информации:

- а) изучение отчетных материалов фирмы;
- б) анализ публикаций;
- в) рыночный эксперимент;
- г) опрос.

42. Тестовый вопрос 42

Укажите правильный вариант ответа:

Референтные группы могут играть важную роль в отношении покупательского поведения. Что является референтной группой в случае покупки легкового автомобиля?

- а) показ испытаний автомобилей по телевидению;
- б) импортеры различных марок автомобилей;
- в) коллеги или друзья;
- г) группа подходящих легковых автомобилей.

43. Тестовый вопрос 43

Укажите правильный вариант ответа:

К факторам личного порядка поведения потребителя не относят:

- а) род занятий;
- б) экономическое положение;
- в) тип личности;
- г) роли и статусы.

44. Тестовый вопрос 44

Укажите правильный вариант ответа:

Когнитивный диссонанс – это:

- а) беспокойство после принятия трудного решения о покупке;
- б) удовлетворенность покупкой;
- в) недостаток информации при принятии покупательского решения;
- г) недоверие к определенной торговой марке.

45. Тестовый вопрос 45

Укажите правильный вариант ответа:

Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- а) поведение покупателей при покупке;
- б) поведение покупателей после покупки;
- в) восприятие продуктов потребителями;
- г) намерение потребителей совершить покупку.

46. Тестовый вопрос 46

Укажите правильный вариант ответа:

Потребность это:

- а) нужда в чем-либо;
- б) нужда, выступающая в специфической форме;
- в) спрос на определенный товар;
- г) ощущение дискомфорта.

47. Тестовый вопрос 47

Укажите правильный вариант ответа:

Иерархия потребностей А. Маслоу выстроена в следующем порядке:

- а) потребность в уважении;
- б) потребность в безопасности;
- в) потребность в любви, общении;
- г) физиологические потребности;
- д) потребность в самореализации.

48. Тестовый вопрос 48

Укажите правильный вариант ответа:

Человек мирно читает вечером газету, в том числе страницы с рекламой. Однако он видит не все объявления в газете. Это называется:

- а) избирательностью источников;
- б) избирательным вниманием;
- в) избирательным воспоминанием;
- г) избирательным искажением.

49. Тестовый вопрос 49

Укажите правильный вариант ответа:

Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:

- а) того же товара той же марки;
- б) аналогичного товара другой марки;
- в) другой разновидности товара той же марки;
- г) другой разновидности товара конкурирующей марки;
- д) нескольких аналогичных товаров различных марок.

50. Тестовый вопрос 50

Укажите правильный вариант ответа:

Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю характерно для товаров :

- а) широкого потребления;
- б) особого спроса;
- в) повседневного спроса;
- г) пассивного спроса;
- д) предварительного выбора.

51. Тестовый вопрос 51

Укажите правильный вариант ответа:

Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения различие между разными марками товара ощутимо мало - ... покупательское поведение:

- а) поисковое;
- б) привычное;
- в) неуверенное;
- г) сложное;
- д) профессиональное.

52. Тестовый вопрос 52

Расположите в правильном порядке следующие этапы процесса потребительского решения:

- а) сбор информации и оценка альтернатив;
 - б) реакция на покупку;
 - в) осознание потребности;
 - г) покупка и потребление.
- а) а – в – г – б; б) в – а – г – б; в) г - б - а - в.

53. Тестовый вопрос 53

Вставьте пропущенное слово:

Система, включающую совокупность основных ценностей, понятий, желаний, особенностей поведения потребителей, которые восприняты членом общества от семьи и других общественных институтов - ...

54. Тестовый вопрос 54

Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:

- а) общественный класс;
- б) субкультура;
- в) взгляды и мнения.
- г) род занятий.

55. Тестовый вопрос 55

Выберите правильный ответ:

Субкультура - это группа людей ...

- а) придерживающихся определенных ценностей;
- б) имеющих приблизительно одинаковые доходы;
- в) характеризующаяся определенными демографическими характеристиками;
- г) не имеющая определенных представлений об обществе.

56. Тестовый вопрос 56

Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковое общественное положение, поведение и систему ценностей - это:

- а) субкультура;
- б) желательный коллектив;
- в) общественный класс;
- г) сотрудники.

57. Тестовый вопрос 57

Какая особенность характерна для рынка товаров промышленного назначения:

- а) на нем больше покупателей;
- б) покупатели товаров – профессионалы;
- в) спрос на товары промышленного назначения не меняется;
- г) процесс закупки стандартизирован.

58. Тестовый вопрос 58

Рынок производителей - это организации, приобретающие товары и услуги для:

- а) последующей перепродажи;
- б) использования в процессе обмена;
- в) передачи этих товаров тем, кто в них нуждается;
- г) для личного потребления.

59. Тестовый вопрос 59

Какой сегмент покупателей приобретает в основном товар на этапе спада ЖЦТ?

- а) новаторы;
- б) ранние новаторы;
- в) консерваторы;
- г) ранние последователи.

60. Тестовый вопрос 70

Поведение потребителей - это деятельность:

а) связанная с процессом приобретения покупателем продукта, услуг и их дальнейшей переработкой и перепродажей

б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение

в) вовлеченная в приобретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, включая процессы принятия решений о покупке

г) предусматривающая распродажу товаров потребителям товаров и услуг в краткосрочном периоде.

Критерии оценки:

«отлично» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 85 – 100%;

«хорошо» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 70 – 84%;

«удовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 50 – 69%;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют менее 50%.

Составитель, к.э.н, доцент



28.03.2019 А.Ю. Штезель

(подпись и дата)

Приложение 3
Комплект тестовых заданий по разделу 2
«Практика современного маркетинга»

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

Комплект тестовых заданий
по дисциплине «Маркетинг»
Раздел 2. «Практика современного маркетинга»

Тема 4. Разработка стратегии целевого маркетинга

1. Тестовый вопрос 1

Укажите правильный вариант ответа:

Какой из нижеперечисленных показателей не принадлежит к группе демографических:

- а) возраст;
- б) пол
- в) психологический тип потребителя;
- г) образование.

2. Тестовый вопрос 2

Укажите правильный вариант ответа:

С учетом своего положения на рынке компания предпочтет массовый маркетинг (агрегация рынка), если:

- а) продукт покупается и потребляется большей частью населения;
- б) требования сегментации рынка не могут быть выполнены;
- в) производственный процесс в компании носит характер массового производства;
- г) значительная часть населения предпочитает дешевый ассортимент.

3. Тестовый вопрос 3

Закончите определение: «Разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов – это ...»

4. Тестовый вопрос 4

Укажите правильный вариант ответа:

Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) сегментирование и позиционирование — это практически идентичные понятия;
- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- в) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
- г) продукт позиционируется в выбранном сегменте.

5. Тестовый вопрос 5

Укажите правильный вариант ответа:

Дифференциация продукта означает:

- а) усилия, направленные на то, чтобы сделать продукт отличным от конкурирующих;
- б) формирование различий внутри набора продуктов;

- в) приспособление продукта к нуждам потребителей;
- г) приспособление продукта к требованиям сезона.

6. Тестовый вопрос 6

Укажите правильный вариант ответа:

Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей называется

- а) конкурентной картой;
- б) картой восприятия;
- в) картой сегментирования;
- г) профилем товара.

7. Тестовый вопрос 7

Укажите правильный вариант ответа:

Сегмент рынка состоит:

- а) из потребителей, одинаково реагирующих на комплекс маркетинга фирмы;
- б) из потребителей, проживающих в одном городе;
- в) работников одной организации;
- г) продавцов аналогичного товара.

8. Тестовый вопрос 8

Укажите правильный вариант ответа:

Степень, до которой для данного сегмента могут быть разработаны эффективные маркетинговые программы...сегмента.

- а) доступность;
- б) пригодность;
- в) измеримость;
- г) валидность.

9. Тестовый вопрос 9

Укажите правильный вариант ответа:

Три основных вида маркетинга, используемых в стратегиях охвата рынка:

- а) концентрированный;
- б) дифференцированный;
- в) неконцентрированный;
- г) недифференцированный;
- д) интегрированный.

10. Тестовый вопрос 10

Укажите правильный вариант ответа:

Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какое из следующих утверждений является неверным?

- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.

11. Тестовый вопрос 11

Совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых для получения желаемой реакции целевого рынка:

- а) контроль маркетинга;
- б) комплекс маркетинга;
- в) планирование маркетинга;
- г) организация маркетинга.

12. Тестовый вопрос 12

Маркетинг одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это:

- а) целевой маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) индивидуальный маркетинг.

13. Тестовый вопрос 13

Основной вид маркетинга, используемых в стратегиях охвата рынка:

- а) международный;
- б) дифференцированный;
- в) внутренний;
- г) интегрированный

14. Тестовый вопрос 14

Какое из ниже приведенных определений характеризует позиционирование?

- а) это процесс снятия старого товара с производства и ухода с рынка
- б) это действия по разработке товарного предложения компании, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в создании целевой группы потребителей
- в) это производство товаров, которые пользуются спросом потребителей при сохранении их свойств и характеристик
- г) недостаток информации об основных выгодах и благах, которые поможет потребителям принести данный товар.

15. Тестовый вопрос 15

Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- а) агрегированный маркетинг
- б) дифференцированный маркетинг
- в) концентрированный маркетинг
- г) недифференцированный маркетинг.

16. Тестовый вопрос 16

Стратегия охвата рынка, при которой фирма ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельный комплекс маркетинга:

- а) сетевой маркетинг
- б) массовый маркетинг
- в) дифференцированный маркетинг
- г) концентрированный маркетинг

17. Тестовый вопрос 17

Позиционирование продукта относится к:

- а) маркетинговым исследованиям;
- б) маркетинговой стратегии;
- в) маркетинговому аудиту;
- г) маркетинговому прогнозу.

18. Тестовый вопрос 18

Товарная политика – это:

- а) инструмент воздействия на формирование спроса при помощи рекламы;
- б) вид деятельности связанный с процессом управления, обменом производственными предприятиями, товарами и услугами с покупателями;
- в) сфера деятельности фирмы по принятию решения в области товарной номенклатуры и ассортимента, разработки упаковки;
- г) время существования товара на рынке.

19. Тестовый вопрос 19

На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:

- а) внедрение;

- б) зрелость;
- в) рост;
- г) спад.

20. Тестовый вопрос 20

К товарам импульсной покупки относятся:

- а) одежда;
- б) хлебобулочные продукты;
- в) красочный журнал;
- г) аспирин.

21. Тестовый вопрос 21

Укажите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, внедрение, зрелость, спад
- б) внедрение, зрелость, рост, спад
- в) спад, зрелость, рост; внедрение
- г) внедрение, рост, зрелость, спад.

22. Тестовый вопрос 22

Что из перечисленного ниже относится к новым продуктам:

- а) продукт, основанный на новой идее продвижения
- б) продукт в новом канале распределения
- в) продукт в новой упаковке
- г) продукт, выпущенный в большем количестве.

23. Тестовый вопрос 23

К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса
- г) товары предварительного выбора.

24. Тестовый вопрос 24

Первая стадия в создании товара - это:

- а) управленческий анализ
- б) конструирование
- в) поиск идей
- г) предварительная оценка и выбор идей.

25. Тестовый вопрос 25

Что такое «глубина» товарной номенклатуры?

- а) общее число составляющих отдельных товаров фирмы
- б) общая численность ассортиментных групп;
- в) варианты предложения каждого отдельного товара внутри ассортиментной группы
- г) гармоничность ассортимента.

26. Тестовый вопрос 26

Формирование товарного предложения потребителю, начиная от идеи товара и заканчивая подробной разработкой товарного ассортимента, услуг – это:

- а) товарная стратегия
- б) сбытовая стратегия
- в) ценовая стратегия
- г) коммуникационная стратегия.

27. Тестовый вопрос 27

Расставьте этапы разработки товара в правильной последовательности:

1. Отбор идей.
2. Разработка и тестирование концепции товара.

3. Пробный маркетинг.
 4. Генерация идей.
 5. Создание прототипов.
 6. Определение направлений разработки.
 7. Разработка маркетинговой стратегии.
 8. Экономический анализ.
 9. Коммерциализация.
- а) 6, 4, 1, 2, 8, 7, 3, 5, 9
 - б) 6, 4, 1, 2, 7, 8, 5, 3, 9
 - в) 4, 1, 6, 7, 8, 2, 3, 5, 9
 - г) 8, 4, 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9

28. Тестовый вопрос 28

Укажите правильный вариант ответа:

Как называется маркетинговая стратегия на этапе выведения товара на рынок, для которой характерны низкая цена и интенсивное стимулирование сбыта?

- а) «Медленное снятие сливок»;
- б) «Быстрое снятие сливок»;
- в) «Быстрое проникновение»;
- г) «Медленное проникновение».

29. Тестовый вопрос 29

Укажите правильный вариант ответа:

К внутренним факторам, влияющим на ценообразование, не относятся:

- а) цели маркетинга;
- б) стратегия комплекса маркетинга;
- в) организация ценообразования;
- г) характер рынка и спроса.

30. Тестовый вопрос 30

Схема двухуровневого маркетингового канала:

- а) производитель - потребитель
- б) производитель - розничный торговец - потребитель
- в) производитель - оптовый торговец - розничный торговец - потребитель
- г) производитель - оптовый торговец - мелкооптовый торговец - розничный торговец – потребитель.

31. Тестовый вопрос 31

Установление цен, основанное на учете поведения конкурентов, включает ценообразование на основе:

- а) уровня текущих цен
- б) закрытых торгов
- в) ценности товара
- г) безубыточности.

32. Тестовый вопрос 32

Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?

- а) целевое ценообразование
- б) ценовая дискриминация
- в) ценообразование на базе спроса
- г) ценообразование «издержки плюс надбавка».

33. Тестовый вопрос 33

Укажите правильный вариант ответа:

Участники канала распределения не выполняют функцию:

- а) сбора и распространения информации;
- б) принятия риска;

- в) позиционирования продукта;
- г) финансирования.

34. Тестовый вопрос 34

Укажите правильный вариант ответа:

Установление цен, основанное на учете поведения конкурентов, включает ценообразование на основе:

- а) уровня текущих цен;
- б) закрытых торгов;
- в) ценности товара;
- г) безубыточности.

35. Тестовый вопрос 25

Укажите правильный вариант ответа:

Распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания - это пример:

- а) корпоративной вертикальной маркетинговой системы;
- б) традиционного канала распространения продукции;
- в) канала прямого маркетинга;
- г) договорной вертикальной маркетинговой системы.

36. Тестовый вопрос 36

Определить последовательно этапов процесса разработки сбытовой стратегии:

- а) постановка целей сбытовой стратегии;
- б) выбор каналов сбыта и методов управления ими;
- в) выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними;
- г) анализ и контроль за функционированием сбытовой сети;
- д) определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.

37. Тестовый вопрос 37

Особенностью нулевого канала распределения является:

- а) наличие розничного торговца
- б) поиски и стимулирование посредников
- в) привлечение агентов по сбыту
- г) отсутствие посредников.

38. Тестовый вопрос 38

Что не относится к функциям товародвижения?

- а) планирование перемещения товаров к месту использования
- б) складирование
- в) транспортировка
- г) конструирование нового товара.

39. Тестовый вопрос 39

Вставьте пропущенное слово: «Каналы коммуникации, распространяющие сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи; включают в себя основные средства массовой информации, создание специфической атмосферы и проведение специальных мероприятий – это каналы ... коммуникации»

40. Тестовый вопрос 40

Мероприятия маркетинга-микса не включают... (укажите не менее двух вариантов ответа):

- а) затраты на маркетинг;
- б) характеристику рыночной среды;
- в) распределительную политику;
- г) товарную политику.

41. Тестовый вопрос 41

Степень сходства между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения

их конечного использования, условий производства, каналов распространения или иных показателей – это ... товарной номенклатуры

- а) широта
- б) глубина
- в) насыщенность
- г) гармоничность

42. Тестовый вопрос 42

Укажите правильный вариант ответа:

Организационная структура управления маркетингом представляет собой:

- а) создание условий для эффективной работы сотрудников;
- б) подбор специалистов по маркетингу, распределение задач, прав и ответственности, создание условий для эффективной работы сотрудников, организацию взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями;
- в) подбор специалистов по маркетингу, организацию взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями;
- г) руководство компании не интересуется организационная структура, самое главное результат.

43. Тестовый вопрос 43

Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение механизма контроля;
- в) проведение маркетингового исследования;
- г) определение целей компании.

44. Тестовый вопрос 44

Укажите правильный вариант ответа:

Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- а) иерархическому;
- б) потребительскому;
- в) матричному;
- г) производственному.

45. Тестовый вопрос 45

Укажите правильный вариант ответа:

Какая схема построения отдела маркетинга наиболее эффективна для предприятий выпускающих широкую номенклатуру изделий и реализующих их на многих рынках:

- а) рыночная
- б) товарная
- в) функциональная
- г) товарно-рыночная

46. Тестовый вопрос 46

Какие определения соответствуют понятиям: «Ключевые факторы успеха», «Стратегический элемент бизнеса», «Бизнес-портфель»:

«_____» - это те сильные и слабые стороны организации, которые оказывают наибольшее влияние на успех организации. Они определяются по отношению к конкурентам.

«_____» - набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

«_____» - направление деятельности компании, имеющее отдельную миссию и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений.

47. Тестовый вопрос 47

Выберите из следующего списка определения наиболее точно отражающие категории стратегического элемента бизнеса (СЭБ) согласно матрице рост/доля рынка или

«Матрица BCG»:

«_____» - это быстрорастущие направления деятельности или товары с большой долей рынка, которые зачастую требуют серьезного инвестирования для поддержания их быстрого роста;

«_____» - направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка; устойчивые и преуспевающие СЭБ, приносящие доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений бизнеса, требующих инвестирования;

«_____» - элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков и требующие большого объема средств для сохранения своей доли рынка или для превращения в «звезды»;

«_____» - направления деятельности и товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка, которые могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода.

48. Тестовый вопрос 48

Укажите правильный вариант ответа:

Задачами операционного маркетинга являются:

- а) определение целей развития;
- б) разработка стратегии развития;
- в) детализация стратегии;
- г) реализация стратегии.

49. Тестовый вопрос 49

Укажите правильный вариант ответа:

Управленческая деятельность в маркетинговом отделе осуществляется на трех уровнях (сверху - вниз):

- а) стратегический, оперативный; тактический
- б) тактический, стратегический, оперативный;
- в) тактический, оперативный, стратегический;
- г) все выше перечисленные варианты верны.

50. Тестовый вопрос 50

Укажите правильный вариант ответа:

Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:

- а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
- б) осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем;
- в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
- г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы

51. Тестовый вопрос 51

Укажите правильный вариант ответа:

Маркетинговая стратегическая матрица – это:

- а) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов;
- б) модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов;
- в) метод исследования экономики и производства, в основе которого лежит анализ воздействия разнообразных факторов на результаты экономической деятельности, ее эффективность;
- г) метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций.

Полученную модель можно «проиграть» во времени и получить статистику происходящих процессов.

52. Тестовый вопрос 52

Целью стратегического маркетинга является:

- а) выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении
- б) формулирование миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании
- в) разработка эффективной рекламной кампании
- г) формирование имиджа фирмы.

53. Тестовый вопрос 53

Укажите функцию руководителя службы маркетинга предприятия:

- а) установление цен на изготавливаемую товарную продукцию
- б) разработка технологии складской переработки товаров
- в) выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности
- г) контроль бухгалтерской и статистической отчетности службы маркетинга.

54. Тестовый вопрос 54

Для какого предприятия целесообразна региональная структура маркетинга?

- а) выпускающего продукцию широкой номенклатуры
- б) производящего дорогую продукцию производственно-технического назначения
- в) выпускающего продукцию, покупаемую во многих регионах страны, в каждой из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции
- г) изготавливающего и продающего продукцию массового спроса.

55. Тестовый вопрос 55

К возможным ответным мерам компании на снижение цен конкурентами не относится:

- а) снижение цены
- б) повышение цены
- в) снижение цены и качества товара
- г) выведение на рынок дешевой «боевой марки».

56. Тестовый вопрос 56

Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на:

- а) технологию
- б) рынок
- в) конкурентов
- г) потребителей.

57. Тестовый вопрос 57

... организация службы маркетинга предусматривает ответственность за исполнение каждой функциональной задачи отдельным лицом или группой лиц; эффективна, если производственная и сбытовая деятельность предприятия постоянна и однообразна, количество товаров и рынков невелико (впишите с заглавной буквы слово, соответствующее этому определению).

58. Тестовый вопрос 58

Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:

- а) ценовая конкуренция
- б) неценовая конкуренция
- в) недобросовестная конкуренция
- г) прямая конкуренция.

59. Тестовый вопрос 59

... стратегия - формирование товарного предложения потребителю, начиная от идеи товара и заканчивая подробной разработкой товарного ассортимента, услуг (вставьте пропущенное слово)

60. Тестовый вопрос 60

Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?

- а) при определении целевого рынка предприятия
- б) в целях установления расходов на маркетинг
- в) при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения
- г) в целях определения доли предприятия на рынке.

Критерии оценки:

«отлично» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 85 – 100%;
«хорошо» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 70 – 84%;
«удовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 50 – 69%;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют менее 50%.

Составитель, к.э.н, доцент *Sh* 28.03.2019 А.Ю. Штезель
(подпись и дата)

Перечень заданий для анализа деловой ситуации на основе кейс-метода

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова**

Кафедра торговли и общественного питания

Анализ деловой ситуации на основе кейс-метода по теме 1 «Компоненты системы современного маркетинга»

Структура кейса: предъявление темы занятия, формулировка проблемы, вопросов, задания, подробное описание практических ситуаций, сопутствующие факты, положения, варианты, альтернативы.

Учебно-методическое обеспечение: наглядный, раздаточный, иллюстративный материал, рекомендации по работе с кейсом, литература основная и дополнительная.

Режим работы с кейсом (методические указания подготовки к анализу ситуации)

1. Прочитайте всю имеющуюся информацию и составьте целостное представление о ситуации.

2. Выделите те абзацы, которые вам показались важными.

3. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите ее сущность, главные и второстепенные аспекты. Затем письменно зафиксируйте выводы - основную проблему и проблемы, ей подчиненные.

4. Зафиксируйте факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней). Это поможет проследить взаимосвязь между приведенными данными.

5. Сформулируйте критерий для проверки правильности предложенного решения.

6. Попробуйте найти альтернативные варианты решения, если такие существуют. Определите, какие из них наиболее удовлетворяют критерию.

7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации вашего решения. Многие окончательные решения не имеют успеха из-за невозможности их практического осуществления.

Оценка работы по этапам.

Алгоритм и продолжительность работы по кейс-методу

Номер этапа	Наименование этапа	Время этапа, мин
1	Подготовка к занятию преподавателем и студентами	Домашняя работа
2	Организационная часть. Выдача кейса	5
3	Индивидуальная самостоятельная работа студентов с кейсом. Получение дополнительной информации	10
4	Проверка усвоения теоретического материала по теме	10
5	Работа студентов в микрогруппах	30
6	Дискуссия (коллективная работа студентов)	15
7	Оформление студентами итогов работы	5
8	Подведение итогов преподавателем	5

«Деятельность табачных компаний и социально-этический маркетинг»

Производителям табака постоянно приходится искать компромисс между

ограничивающим их деятельность законодательством и собственными бизнес-интересами. Каждая компания решает возникающие проблемы самостоятельно, но все же можно говорить и о некоем общем опыте продвижения табачных изделий.

Курение – неотъемлемая часть жизни?

Вокруг табачной отрасли не утихают споры. Дискуссии на тему вреда курения, запретов и ограничений рекламы табачной продукции ведутся постоянно. Каждый год законодатели разрабатывают новые способы борьбы с одним из самых вредных человеческих пристрастий. Несмотря на все старания пропагандистов здорового образа жизни, Россия занимает 4 место в списке стран с самым большим числом курильщиков. По оценкам «РОМИР мониторинг», треть россиян курит (на сегодняшний день это 60% мужчин и 15% женщин). При этом количество курильщиков и уровень потребления табака в нашей стране постоянно растут.

Давайте запретим! Или все-таки ограничим?

Что касается запретов и ограничений на рекламу табака, то они, так же как и кризис, почти не влияют на уровень потребления в стране, однако лишают игроков рынка полноценной конкуренции, так как делают недоступными всевозможные средства коммуникации с потребителем. Следует отметить, что подводным камнем рекламы табачной продукции является ее способность привлекать несовершеннолетнего курильщика, а полное отсутствие рекламы создает ситуацию, когда органический рост за счет подрастающего поколения становится невозможным.

В Великобритании реклама табачных изделий запрещена с 2003 г., годом позже был введен запрет на любого вида промоушн, директ-маркетинг и спонсорство. Планируется запретить сигаретные дисплеи и торговые автоматы. По данным Gallup, в Великобритании продажи сигарет через год после введения запрета на курение в общественных местах упали на 7%. Вокруг ограничений не прекращаются дискуссии.

«Рекламу сигарет следует ограничивать, дабы не оставалось какой-либо возможности ее видеть детям. Но какие-то виды рекламной коммуникации в адрес взрослых курильщиков должны существовать, – считает Ирина Бахтина, директор отдела корпоративных отношений «Юнилевер». – Например, рекламные акции и сообщения в местах продаж». «Нам нужны каналы коммуникации для того, чтобы сообщать о своих новинках и инновационных продуктах. Полный запрет на рекламу снижает уровень конкуренции, а это, в свою очередь, демотивирует производителей развивать новые инновационные продукты для местного рынка», – предупреждает Анатолий Верещагин, управляющий по связям с общественностью JTI.

Рекламируем и продаем

Покупатель не может быть беспредельно лоялен к одной продукции FMCG в условиях, когда его постоянно искушают попробовать что-то новенькое, и даже если производители сигарет хвалятся приверженностью потребителя к курению в целом, то не к одной марке пожизненно. Это позволяет перехватывать клиентуру у конкурентов. Поэтому исключительным местом рекламы является точка продаж, где часто решение принимается импульсивно. Кроме того, для сигарет блестяще работает возможность попробовать.

Когда несколько лет назад появились сигареты «Парламент», они именно так и продвигались. Акции проходили на мероприятиях, где присутствовали состоятельные люди (потому что марка была довольно-таки дорогой). Одетые специальным образом девушки предлагали сигареты. Пачки были разложены на видных местах. Эта акция проводилась на этапе вывода сигарет на рынок. В результате сигареты мгновенно завоевали аудиторию, стали одним из лидеров в своей ценовой группе. При этом не было практически никакой наружной рекламы – публике просто давали попробовать. Качество понравилось, и «Парламент» завоевал потребителя.

Еще одним из действенных средств consumer promotion является подарок за покупку и обмен (switching-selling). Помимо этого в местах продаж активно используется размещение Indoor рекламы. Эффективно наносить рекламу на разные вещи, как

непосредственно относящиеся к курению (пепельницы, зажигалки, спички), так и сувениры или другие предметы частого пользования (коврики для мыши, кружки, блокноты и т. д.).

В табачной отрасли результативно использование зонтичных брендов. Табачники увековечивают название своих продуктов в парфюме, шоколаде, носках и т. д. Кажется, рекламы нет, но Marlboro, Camel, Virginia остаются у всех на слуху. В доступном арсенале производителей имеется также скрытая реклама табака на телевидении посредством фильмов.

Успешным примером размещения сигарет в кино является фильм «Полицейский из Беверли Хиллс». Эдди Мерфи, работая как тайный полицейский, предлагает паре преступников купить целый грузовик контрабандных сигарет Lucky Strike и Pall Mall. В течение этой сцены камеры менее чем за 5 минут 25 раз концентрируют внимание на данных марках. В одном эпизоде Мерфи замечает, что «Они – очень популярные сигареты».

С усилением ограничений и запретов со стороны правительства табачники в своих маркетинговых стратегиях стали большое внимание уделять упаковке: «В условиях ограниченных возможностей для коммуникации с потребителем пачка сигарет становится важным средством продвижения бренда на рынке. Поэтому новые идеи в области табачной упаковки – один из маркетинговых приоритетов для «Бритиш Американ Тобакко». Создавая новый дизайн для Vogue, мы впервые сделали логотип марки основным художественным элементом пачки. Логотип и «жемчужина» в верхнем углу пачки переливаются перламутром, подчеркивая премиальность предложения. Переплетение лент, опоясывающих пачку, завершает новый образ», – говорит Денис Касаткин, менеджер по торговой марке Vogue, «БАТ Россия».

Инновации на страже потребления

Сегодня табачники активно работают в области инноваций, которые касаются самой табачной продукции. «Время для инноваций и вывода новых марок сейчас максимально благоприятное, – говорит Максим Королев, главный редактор медиа-группы «Русский табак». – Но продукты должны позиционироваться не выше среднего сегмента. Именно на эту часть ценового спектра устремлены взгляды и ожидания потребителей, их интерес, очевидно, сохранится еще несколько лет. Устойчивый рост экономики возобновится, и будет время для бодрящей динамики премиального сегмента, но никто не знает, когда это время наступит».

«Филип Моррис Сейлз энд Маркетинг» выводит на рынок свои новинки Marlboro Gold Touch и Marlboro Gold Fine Touch, в названии которых угадывается влияние рынка мобильной техники и электроники. Тренд «сенсорности» табачники применили к особенной текстуре пачки этого нового бренда.

Интересной разработкой стали сигареты Mild Seven LSS компании JTI, созданные по новой технологии Less Smoke Smell (меньше запаха табачного дыма). Изобретение японских ученых позволило ослабить табачный запах, сохранив вкусовые качества сигарет. Эффект основан на использовании специальной бумаги, способствующей уменьшению запаха при курении. Экотема проникает и в ряды курильщиков: у них появилась возможность насладиться вкусом табака и при этом доставить меньше неудобств окружающим.

Многие факторы влияют на деятельность компаний. Традиционная реклама для табачного производителя значительно ограничена, и он не имеет возможности постоянно напоминать о себе целевой аудитории. Кроме того, финансово-экономический кризис перераспределил спрос не в пользу премиального сегмента. Сегодня необходимо направить свои усилия на поддержание и развитие среднего ценового сегмента, а также предлагать инновационные решения в области самого продукта и в сфере его продвижения. Большое значение приобретает упаковка: стильный дизайн может побудить к совершению импульсивной покупки, но решение о повторной покупке полностью зависит от качества сигарет.

Важно соблюдение тех. регламента, который систематизирует все нормативные

требования по производству табачной продукции, позволяет потребителю получать полноценную информацию о приобретаемом продукте, не вводя его в заблуждение (как в ситуации с сигаретами, на которых стоит обозначение «лайт», «легкие» или «суперлегкие»). Все в руках производителя, и именно от разработки грамотной стратегии развития бизнеса с учетом всех существующих обстоятельств зависит успех. Ограничений не так много, и они не такие критичные, поэтому способ эффективной работы с потребителем найти, безусловно, можно.

Вопросы и задания:

1. Укажите направления в маркетинговой деятельности фирм-производителей сигарет, которые противоречат концепции социально-этического маркетинга
2. Какие меры противодействия и борьбы с агрессивным маркетингом табачных компаний были предприняты в мире и в России? Оцените их эффективность и проанализируйте причины неудач.
3. Какова роль государства в ограничении деятельности табачных компаний?
4. Предложите табачным компаниям возможные пути реализации в их деятельности принципов социально-этического маркетинга.

Анализ деловой ситуации на основе кейс-метода по теме 3 «Приоритет потребителя в маркетинге»

Структура кейса: предъявление темы занятия, формулировка проблемы, вопросов, задания, подробное описание практических ситуаций, сопутствующие факты, положения, варианты, альтернативы.

Учебно-методическое обеспечение: наглядный, раздаточный, иллюстративный материал, рекомендации по работе с кейсом, литература основная и дополнительная.

Режим работы с кейсом.

Оценка работы по этапам.

Алгоритм и продолжительность работы по кейс-методу

Номер этапа	Наименование этапа	Время этапа, мин
1	Подготовка к занятию преподавателем и студентами	Домашняя работа
2	Организационная часть. Выдача кейса	5
3	Индивидуальная самостоятельная работа студентов с кейсом. Получение дополнительной информации	10
4	Проверка усвоения теоретического материала по теме	10
5	Работа студентов в микрогруппах	30
6	Дискуссия (коллективная работа студентов)	15
7	Оформление студентами итогов работы	5
8	Подведение итогов преподавателем	5

В настоящее время спортивная обувь используется не только для занятий спортом. Многие специализирующиеся в этом бизнесе компании продают только 20 — 30% своей обуви людям, которые используют их для занятий спортом. Для молодых и стремящихся выглядеть молодыми кроссовки стали частью повседневной жизни или даже символом статуса. Мальчики и девочки носят то, что диктуют компании Nike, Reebok, Adidas, в противном случае они отторгаются группой. Когда они покупают новые фирменные кроссовки, они покупают не только спортивную обувь, но и имидж, который позволяет им чувствовать, что их принимают всерьез, и что они принадлежат к особой группе. Это особенно важно для подростков из нижних социальных классов. Социальные недостатки могут быть, таким образом, компенсированы.

Разумеется, качество также имеет весьма большое значение при покупке этих дорогих кроссовок (средняя цена составляет около \$70). Однако, качество не

предопределяет успех сбыта. Важную роль играет дизайн. Кроссовки должны выглядеть оригинально, иметь фасон или цвет, который бы выделял их, иметь особые швы, дополнительные элементы, потрясающие новинки (настоящие или псевдо) — все, что угодно, соответствующее сегодняшней моде. Значение, прежде всего, имеет имидж марки, и поэтому важно, чтобы можно было легко прочесть название компании или узнать ее символ.

Миллионы, потраченные на разработку — это мелочь по сравнению с тем, что тратится на продвижение. Несмотря на то, что спортивная обувь стала частью повседневной жизни, реклама продолжает делать акцент на использовании кроссовок в спорте. В целом общий рекламный бюджет крупных производителей зачастую превышает \$100 млн., в год и представлен прекрасными, но очень дорогими роликами на популярных и спортивных телевизионных каналах с участием известных спортсменов, которые также носят кроссовки, и с которыми молодежь хочет себя идентифицировать. Лучшие атлеты используются как лидеры мнений.

Производители спортивной обуви наняли специальных охотников за талантами, которые стараются подписать контракты с молодыми многообещающими спортсменами (чем раньше будет подписан контракт, тем дешевле он будет для производителя).

Как Nike предвидит поведение потребителей. Компания Nike вышла на рынок начав с шипованных кроссовок. Символом марки была загадочная белая полоса с завитком. Позднее она стала выпускать специальную обувь, для бейсбола, легкой атлетики и тенниса. Будучи вытеснена с лидирующих позиций на рынке в 1984 г. компанией Reebok, Nike вернулась, внедрив новинку — заполненную воздухом подошву. Каждый, кто хотел следовать духу времени, бежал в обувной и возвращался с парой «воздушных» Nike. На твердом грунте преимущества новой пружинящей подошвы по сравнению с традиционной были особенно заметны. Ответом Reebok стали кроссовки с накачиванием воздуха: после надевания кроссовки необходимо было надуть/накачать, в результате чего они точно подходили к ноге. Компания сделала кроссовки с частично прозрачной подошвой, чтобы показать, что в ней содержится воздух.

Nike имеет в США фирменные (собственные) стильные магазины с художественно оформленным интерьером. Теннисный отдел выглядит как теннисный корт, можно даже услышать удары теннисных мячей на заднем плане. В отделе, где продается пляжная обувь и одежда, пол состоит из видеозэкранов, а из динамиков доносится шум моря, создавая у покупателей иллюзию, что они идут по берегу моря.

Выявление новых тенденций. Дизайнеры крупных компаний всегда внимательны к новым тенденциям, которые необходимо выявить вовремя. В этом отношении Нидерланды — это европейский полигон. Поскольку Америка сильно отличается от Европы, не все американские кроссовки могут быть представлены на европейский рынок. Nike осуществляет тестирование в Нидерландах. Если там — провал, нет смысла пытаться продавать их в остальных европейских странах. Для дизайнеров Нидерланды — это место, где приходит вдохновение. Они приезжают из Германии и Соединенных Штатов снимать на видео, как одевается и ведет себя молодежь. Проводятся интервью на улицах, изучается стиль жизни молодежи. Так выяснив, что учащиеся одной школы не завязывают шнурки своих кроссовок Nike и Reebok, производители создали новые модели. По краям были сделаны новые дырки для незавязанных шнурков. Потребитель — вот главный дизайнер.

Вопросы:

1. В тексте упоминается ряд примеров влияния культуры на покупательские мотивы. Найдите их и укажите, каким образом осуществляется влияние.

2. Теория выделяет несколько групп, которые оказывают влияние на покупательские мотивы. Приведите из текста примеры таких групп и покажите, какую роль они играют.

а) Каково было прежнее распределение ролей в семье в отношении покупки обуви?

б) Каково распределение ролей сегодня?

3. Каково значение воздушной подошвы, является ли оно инструментальным или

эмоциональным?

4. Какие из покупательских мотивов Маслоу упоминаются в тексте?
5. Проиллюстрируйте с помощью текста концепции имиджа продукта и имиджа марки.
6. Какую ожидаемую пользу хочет реализовать покупатель кроссовок Nike?
7. Какие модели покупательского поведения характерны для потребителей Nike?

Анализ деловой ситуации на основе кейс-метода по теме № 4 «Разработка стратегии целевого маркетинга»

Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы

На сегменте рынка конкурируют три фирмы - А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40 %, В - 40 %, С - 20 %. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения покупателей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Т.Е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные: На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В - 400, у фирмы С - 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С - 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания:

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предлагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Анализ деловой ситуации на основе кейс-метода по теме 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

Структура кейса: предъявление темы занятия, формулировка проблемы, вопросов, задания, подробное описание практических ситуаций, сопутствующие факты, положения, варианты, альтернативы.

Учебно-методическое обеспечение: наглядный, раздаточный, иллюстративный материал, рекомендации по работе с кейсом, литература основная и дополнительная.

Режим работы с кейсом.

Оценка работы по этапам.

Алгоритм и продолжительность работы по кейс-методу

Номер этапа	Наименование этапа	Время этапа, мин
1	Подготовка к занятию преподавателем и студентами	Домашняя работа
2	Организационная часть. Выдача кейса	5
3	Индивидуальная самостоятельная работа студентов с кейсом. Получение дополнительной информации	10
4	Проверка усвоения теоретического материала по теме	10

5	Работа студентов в микрогруппах	30
6	Дискуссия (коллективная работа студентов)	15
7	Оформление студентами итогов работы	5
8	Подведение итогов преподавателем	5

Товарная политика предприятий молочной промышленности.

Рассматривается товарная и ассортиментная политика производителей молочной продукции торговых марок: «Коровка из Кореновки» и «Кубанская буренка».

Информация о компаниях представлена на следующих сайтах:

- <http://www.wbd.ru/>
- <http://korenovka.com>

Вопросы к ситуации:

1. Проанализируйте марочную политику предприятий.
2. Проанализируйте конкурентную борьбу трех торговых марок. Чья маркетинговая деятельность, на Ваш взгляд, более эффективна?
3. Посоветуйте способы позиционирования марок вышеуказанных производителей. Разработайте бренд-концепцию торговой марки.

Анализ деловой ситуации на основе кейс-метода по теме 6 «Организация и планирование маркетинговой деятельности»

Необходимо оптимизировать вариант организационной структуры службы маркетинга, создать Положение о ней помогут материалы, содержащиеся в книге «Маркетинг: как завоевать рынок?».

1. Расчет потребности в торговых агентах

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных потребителей) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них определяется как четыре раза в месяц.

В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений — два раза в месяц.

В сегментах В и Г соответственно 100 и 150 клиентов, которых желательно посетить: в сегменте В — раз в месяц, а в сегменте Г — раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма одного 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, отсутствие клиента и пр.

Вопросы и задания:

1. Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц.
2. Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).
3. Как, на ваш взгляд, можно было бы увеличить производительность их труда? От чего это зависит?

2. Подбор кадров в маркетинговую службу (фирму)

Группа из трех высококвалифицированных инженеров, хорошо знавших друг друга, обратилась к потенциальному инвестору с просьбой оказать им содействие в создании малого

консультационного предприятия по вопросам маркетинга для промышленных предприятий.

Все они после окончания технического института пришли на работу в крупные промышленные предприятия и постоянно работали в конструкторских подразделениях. Стаж работы двоих из них составлял по двадцать лет, еще одного — двенадцать.

Все они досконально знали широкий спектр продукции своих отраслей, поскольку длительное время отвечали за индивидуальное согласование разнообразных параметров техники и оборудования с потребностями заказчиков. Заказчики уважали их как специалистов своего дела настолько, что в последние годы во избежание потерь времени стали напрямую обращаться к ним с коммерческими предложениями.

Первые рыночные успехи побудили этих специалистов начать собственный консультационный бизнес.

Все участники проекта были женаты, имели по двое детей. Их заработки были весьма значительными, каждый имел личную автомашину, а двое старших — дачные коттеджи с земельными участками в пригороде.

Вопросы и задания:

1. Какие детали биографии участников проекта, их профессиональной работы и социального статуса говорят о перспективности их участия в маркетинговом консультационном предприятии?

2. Что-либо вас настораживает, не дает оснований быть уверенным в их успехе? О чем бы вы спросили собеседников? Что является несущественным?

3. Какие общие выводы вы могли бы сделать еще до знакомства с содержанием их бизнес-проекта?

3. Подбор кадров в маркетинговую службу (продолжение)

Еще раз внимательно прочтите информацию позиции 2.

Планы создать свою консультационную фирму были связаны с тем, что все трое инженеров были так или иначе недовольны условиями реализации своего потенциала при существующем руководстве фирм, где они работали: их, по их же мнению, явно недооценивали.

В подтверждение своего потенциала члены группы показали возможному инвестору великолепно оформленный прогноз и бизнес-план будущего предприятия, особо подчеркнув тот факт, что сфера консультаций бурно растет во всем мире — в год примерно на 10—15%.

На вопрос, какую сумму они думают сами вложить в будущее предприятие, члены группы назвали примерно годовой оклад одного из них. От инвестора же требовалось в пятнадцать раз больше. Отвечая, как высоко они собираются оценить свой труд на создаваемой фирме, члены группы, посоветовавшись, объявили, что в первый год могут несколько снизить уровень своих материальных претензий, гарантируя себе в качестве зарплаты примерно 85 % от уровня нынешних доходов.

Восхитившись увиденным бизнес-планом, инвестор, тем не менее, сообщил, что консультации — не его профиль инвестиций.

Вопросы и задания:

1. С учетом новой информации еще раз оцените кадровый потенциал данной группы в сфере выбранного ею бизнеса с учетом масштабов этого бизнеса.

2. Располагая имеющейся информацией, попытайтесь предугадать сильные и слабые стороны предложенного бизнес-плана.

3. Какие причины, скорее всего, на самом деле побудили потенциального инвестора отказаться от участия в проекте? Какое решение вы бы ему предложили, и чем оно может быть обосновано?

Критерии оценки:

- «отлично» (1 балл) - студент проявляет глубокие знания и навыки, аналитические способности, творческий подход, аргументирует собственное мнение, демонстрирует зрелость суждений, самостоятельное мышление, высокий уровень сформированности компетенций;

- «хорошо» (0,8 балла) - студент проявляет достаточный уровень знаний, навыков и компетенций, демонстрирует самостоятельность, но допускает некоторые неточности, отсутствует достаточная глубина и зрелость суждений;

- «удовлетворительно» (0,5 балла) - студент отвечает не достаточно глубоко и самостоятельно, уровень знаний и сформированности компетенций не высокий, либо отсутствует конкретность, ясность и четкость ответа;

- «неудовлетворительно» (0,2 балла) - студент отвечает неуверенно, поверхностно и бессистемно, допускает неточности и ошибки, проявляет недостаточный уровень знаний и компетенций.

Составитель, к.э.н, доцент  28.03.2019 А.Ю. Штезель
(подпись и дата)

Приложение 5
Вопросы для собеседования

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

Вопросы для собеседования
по дисциплине «Маркетинг»

Раздел 1 Методология современного маркетинга

Тема 1. «Компоненты системы современного маркетинга»

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Когда возникла теория маркетинга и каковы предпосылки ее возникновения?
2. В чем суть основополагающих понятий маркетинга: «спрос», «товар», «рынок»? На примере объясните смысл понятий «нужда», «потребность» и «спрос».
3. В чем заключается принципиальное различие между понятиями «полезность товара» и «ценность товара»?
4. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
5. В чем принципиальное различие концепции «интенсификации коммерческих усилий» и «маркетинга»?
6. Опишите, как Вы используете основные элементы концепции маркетинга (потребности, желание, спрос, продукт, сделка) при покупке прохладительного напитка через торговый автомат?
7. Дайте понятие, назначение и виды маркетинговой внешней среды. Укажите тенденции их развития. Проанализируйте внешнюю маркетинговую среду Вашей организации (место работы или прохождение практики). Какие маркетинговые мероприятия могут быть разработаны на основе этого анализа?
8. Определите, какие факторы внешней маркетинговой среды в современных условиях развития рынка России способствуют деятельности предприятий, а какие негативно сказываются на ней?
9. Назовите виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Дайте обоснование целесообразности применения маркетинговых мероприятий, свойственных каждому типу маркетинга. Приведите примеры.
10. Как Вы считаете, применим ли маркетинг для некоммерческих организаций? Приведите примеры.
11. Перечислите функции маркетинга.

Тема 2. «Система маркетинговой информации»

1. Определите содержание понятия «маркетинговое исследование». Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
2. Что является предметом маркетинговых исследований? Назовите и обоснуйте принципы проведения маркетинговых исследований.
3. Назовите важнейшие этапы процесса маркетингового исследования.
4. Что такое маркетинговая информационная система?
5. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?

6. Приведите примеры маркетинговых исследований описательного, поискового и экспериментального характера. В какой последовательности Вы поведете сбор маркетинговой информации в каждом из этих случаев и почему? Аргументируйте выбор орудий сбора первичной информации в каждом из Ваших примеров.

7. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему её необходимо формулировать?

Тема 3. «Приоритет потребителя в маркетинге»

1. Основные категории поведения покупателей
2. Модель процесса принятия решения.
3. Типы процессов принятия решения.
4. Виды, параметры, направления, последовательность поиска товара.
5. Факторы, (детерминанты), влияющие на поиск поведение покупателей.
6. Раскройте содержание социальных факторов на примере собственного покупательского поведения. Перечислите все свои роли и статусы.

Тема 4. «Разработка стратегии целевого маркетинга»

1. Дайте классификацию стратегий целевого маркетинга по вариантам охвата рынка. В чем принципиальные различия между недифференцированным, дифференцированным и концентрированным маркетингом?

2. Охарактеризуйте обусловленность перехода от массового к целевому рынку на конкретном примере.

3. Охарактеризуйте основные критерии выбора целевого сегмента на промышленном рынке.

4. Оценка социальной, политической, экономической и технологической (уровень технологии) ситуации на потенциальных целевых рынках.

5. Ранжирование как метод поиска целевого рынка.

6. Методы проведения сегментации.

7. Рассмотрите в качестве примера вашу студенческую группу. Проведите сегментирование группы по различным признакам. Выберите несколько товаров и услуг и оцените, смогли бы вы реализовать эффективную маркетинговую программу в полученных сегментах? Насколько эффективными, на ваш взгляд, были усилия по сегментированию?

8. Приведите примеры выделения сегментов на различных уровнях (сегментированный маркетинг, маркетинг на уровне рыночных ниш, локальный маркетинг, индивидуальный маркетинг).

9. Раскройте основные характеристики сегментов: привлекательность, измеримость, емкость, доступность и пр.

10. Приведите примеры использования стратегий охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Тема 5. «Инструменты комплекса маркетинга»

1. Рассмотрите и проанализируйте возможные решения предприятия в выборе стратегических и тактических решений в области товарной политики.

2. На конкретном примере вывода новинки на рынок покажите необходимые маркетинговые стратегии, которые надо использовать для продления стадии роста жизненного цикла товара. Оцените последовательность маркетинговых усилий от начального этапа выбора идеи до вывода новинки на рынок.

3. Какие уровни новизны продукта Вы знаете?

4. Из каких этапов состоит процесс разработки нового продукта?

5. Приведите примеры новых продуктов, которые Вы знаете? Определите степень

новизны этих продуктов.

6. На конкретных примерах расскажите о «товарных знаках», «марочных наименованиях», «марочном капитале», о «рыночной стоимости марочного знака», «использовании марок», «марочной стратегии». Что означает понятие «защита товарного знака», кто и как это осуществляет? Расскажите о лицензировании и совместном использовании марок. Расскажите об известных вам марочных стратегиях.

7. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии «снятия сливок»? Приведите практические примеры.

8. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?

9. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?

10. В каких случаях фирма может предоставить «скидки с цены»?

11. Почему является критически важным, чтобы при выборе политики ценообразования цели маркетинга и цели ценообразования были взаимосвязаны?

12. Что из себя представляет ценовая эластичность? Приведите практические примеры различных видов ценовой эластичности.

13. В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники используют торговые скидки, а производители автомобилей предлагают низкопроцентные займы. Охарактеризуйте достоинства и недостатки этих двух методов снижения цен.

14. Целью предприятия является увеличение доли рынка. Пробные продажи товара по сниженной цене показали, что коэффициент эластичности составляет 0,85. Есть ли смысл изменять цену? Какая информация необходима для принятия окончательного решения? Ответ аргументируйте.

15. Обоснуйте причины и типы конфликтов в каналах распределения на конкретных примерах

16. Назовите уровни каналов распределения, каковы основные тенденции их развития?

17. Приведите примеры базовых стратегий распределения в России.

18. Назовите предприятия, использующие стратегию втягивания и протягивания.

19. Охарактеризуйте основные маркетинговые решения, принимаемые национальными розничными сетями.

20. Компания стремится построить «стратегическое партнерство» с основными заказчиками. Каким образом разрабатывается стратегия создания партнерских отношений?

21. Что является главной задачей продвижения продуктов ?

22. Что такое маркетинговые коммуникации системе маркетингового управления?

23. В какой последовательности проводится коммуникативная компания? Назовите этапы ее планирования, методы оценки эффективности.

24. Как характеристики продукта влияют на выбор методов его продвижения?

25. На какие этапы делится процесс проведения рекламной кампании?

26. В чем особенности управления рекламной деятельностью торговых предприятий?

27. Какие основные факторы влияют на выбор тех и иных рекламных средств?

Тема 6. «Организация и планирование маркетинговой деятельности»

1. Цели и задачи планирования и требования, предъявляемые к разрабатываемым целям.

2. Информационная база для разработки планов маркетинга.

3. Стратегическое планирование и его этапы.

4. Оперативный план маркетинга, его разработка и содержание.

5. Реализация и оценка выполнения программы маркетинга.

6. Каким образом следует обеспечить эффективное взаимодействие между различными структурами организации при разработке плана стратегического маркетинга?
7. Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля и внешнего аудита.


Критерии оценки:

«отлично» (1 балл) - выставляется студенту при полном усвоении программного материала по дисциплине, полных, последовательных, грамотных и логически излагаемых ответах при видоизменении задания с приведением достаточного количества примеров, подкрепляющих изложение теоретических аспектов дисциплины;

«хорошо» (0,8 балла) - выставляется студенту, при знании программного материала, грамотном изложении, без существенных неточностей в ответе, при способности подкрепить теоретический материал рядом практических примеров;

«удовлетворительно» (0,5 балла) - выставляется студенту при условии, если основной материал усвоен, при ответе допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдается нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в подкреплении изложения программного материала практическими примерами;

«неудовлетворительно» (0,2 и менее балла) - выставляется студенту, если при ответе студент показывает незнание программного материала, при ответе возникают значительные ошибки, затруднения в подкреплении программного материала практическими примерами.

Составитель, к.э.н, доцент  28.03.2019 А.Ю. Штезель
(подпись и дата)

Приложение 6
Комплект заданий для выполнения контрольной работы

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Комплект заданий для выполнения контрольной работы
студентами заочной формы обучения

Контрольная работа является формой закрепления и контроля теоретических знаний и практических навыков, полученных студентом во время изучения данной дисциплины. Она выполняется по окончании лекционных и практических занятий в сроки, предусмотренные учебным планом.

Цель контрольной работы - изучение ключевых вопросов программы и привитие навыков самостоятельного изучения учебного материала. Контрольная работа должна показать умение студента кратко и точно отвечать на поставленные в теме вопросы, находить, систематизировать и использовать необходимый материал.

Для написания контрольной работы следует использовать не только литературные источники, но и личные наблюдения, производственный опыт, консультации опытных специалистов в области маркетинга. Перед написанием контрольной работы следует обратиться к конспекту лекций по раскрываемым в них вопросам, ознакомиться с ними в учебной и специальной литературе, в периодических журнальных изданиях. В практической части контрольной работы студент должен ответить на поставленные вопросы, решить задачи, разобрать ситуации, дать пояснения и сделать выводы.

Контрольная работа, выполненная не по распределению, не зачитывается.

Контрольная работа включает 25 вариантов, которые распределены между студентами по начальным буквам их фамилий следующим образом:

Первая буква фамилии	Вариант контрольной работы	Первая буква фамилии	Вариант контрольной работы
А	1	П	15
Б	2	Р	16
В	3	С	17
Г	4	Т	18
Д	5	У	19
Е	6	Ф	20
Ж	7	Х	21
З	8	Ц, Ч	22
И	9	Ш, Щ	23
К	10	Э, Ю	24
Л	11	Я	25
М	12		
Н	13		
О	14		

Варианты контрольных работ

Вариант 1

1. Сущность и основные идеи маркетинга.
2. Основные функции маркетинга (аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля).

3. Вставьте пропущенное слово: «Правом собственности на товар обладают посредники - ...»

- а) коммивояжеры
- б) агенты
- в) дистрибьюторы
- г) брокеры

Вариант 2

1. Цели, задачи, направления и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Концепция жизненного цикла товара, характеристика основных фаз ЖЦТ.
3. Какие факторы социально – демографической среды будут играть решающую роль при принятии решения предприятия о выходе с товаром на рынок, если предприятие:
 - а) производитель кондитерской продукции;
 - б) производитель дорогой косметики;
 - в) производитель автомобилей.

Вариант 3

1. Основные принципы и задачи маркетинга.
2. Виды рекламы, выбор рекламных средств, проведение рекламных компаний.
3. Для успешного управления обменовми предприятие должно осуществлять следующие функции;
 - а) производственную.
 - б) финансовую и кадровую.
 - в) маркетинговую.
 - г) коммуникационную.

Вариант 4

1. Сегментация рынка, признаки сегментации.
2. Понятие маркетинговой среды. Характеристика основных факторов влияния на микро- и макросреды.
3. Какова связь между такими понятиями, как «сегментирование» и «позиционирование». Выберите правильный ответ:
 - а) сегментирование и позиционирование – это идентичные понятия
 - б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка
 - в) сначала продукт позиционируется, потом осуществляется сегментирование рынка
 - г) продукт позиционируется на выбранном сегменте.

Вариант 5

1. Поведение потребителей, методы его изучения.
2. Основные этапы разработки нового товара и особенности позиционирования товара - новинки.
3. Расставьте нижеперечисленные потребности по порядку от низших к высшим:
 - а) физиологические;
 - б) потребность в самореализации;
 - в) социальные;
 - г) гарантии безопасности.

Вариант 6

1. Общая характеристика товара. (понятия «товар», «качество», «потребительские свойства»).
2. Основные понятия «Паблик рилейшнз».
3. Для успешной продажи товаров предварительного выбора необходимо:
 - а) иметь глубокий ассортимент;
 - б) применять активные методы стимулирования сбыта;
 - в) суметь заинтересовать покупателя;
 - г) эффективно использовать приемы личной продажи.

Вариант 7

1. Ассортиментная политика фирмы. Понятие товарного ассортимента, его характеристики.
2. Изменение цен на разных этапах жизненного цикла товара.
3. Продолжите перечень российских брендов, создаваемых в зависимости от места происхождения товара: мин. вода «Боржом», пиво «Дон», чай «Краснодарский»

Вариант 8

1. Товарные знаки, виды и значение.
2. Выставки и ярмарки: основные цели и задачи.
3. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе ЖЦТ:
 - а) рост
 - б) зрелость
 - в) внедрение
 - г) спад.

Вариант 9

1. Упаковка и маркировка товара.
2. Осуществление позиционирования товаров на рынке.
3. Какие из этих признаков сегментирования являются демографическими:
 - а) страна, район, округ;
 - б) социальный слой, образ жизни;
 - в) пол, возраст;
 - г) использование товара.

Вариант 10

1. Посредник в коммерческой деятельности, критерии выбора торговых посредников.
2. Каналы распределения и товародвижения, уровень каналов распределения.
3. К достоинствам личных продаж можно отнести:
 - а) индивидуальный подход;
 - б) невысокие издержки;
 - в) возможность охватить большой круг контактной аудитории;
 - г) использование разных медиаканалов.

Вариант 11

1. Маркетинговая информационная система.
2. Основные виды оптовых торговых предприятий, роль и функции оптовой торговли.
3. Какие магазины не относятся к розничной торговле?
 - а) торговые автоматы;
 - б) магазины, торгующие по каталогам;
 - в) универсамы;
 - г) товарная биржа

Вариант 12

1. Позиционирование товара на рынке. Сущность и содержание.
2. Особые формы розничной торговли: концессионная, эксклюзивная, селективная.
3. К основным элементам продвижения товара относят:
 - а) магазин;
 - б) реклама;
 - в) биржа;
 - г) телевидение.

Вариант 13

1. Принципы и методы изучения поведения потребителей.
2. Понятие нового товара.

3. Поясните три уровня товара: (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением), на примере конкретного товара - холодильника.

Вариант 14

1. Подход к созданию товарного ассортимента.
2. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга.
3. Что такое «глубина» товарной номенклатуры?
 - а) это общее число составляющих отдельных товаров фирмы;
 - б) это общая численность ассортиментных групп;
 - в) это варианты предложения каждого отдельного товара ассортиментной группы;
 - г) нет правильного ответа

Вариант 15

1. Стимулирование сбыта: понятие, виды и средства стимулирования.
2. Ценообразование на разных этапах ЖЦТ.
3. При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться:
 - а) завоевания лидерства на рынке;
 - б) обеспечения выживаемости;
 - в) получение максимальной текущей прибыли;
 - г) увеличение объема продаж.

Вариант 16

1. Факторы, влияющие на ассортиментную политику предприятия. Широта, глубина, насыщенность товарной номенклатуры.

2. Основные методы продвижения товара на рынок: преимущества и недостатки.
3. К основным элементам продвижения товара относят:
 - а) магазин;
 - б) реклама;
 - в) биржа;
 - г) телевидение.

Вариант 17

1. Планирование маркетинговой деятельности: задачи и принципы.
2. Стратегии маркетинга в отношении товара и рынка.
3. Каналом прямого уровня сбыта является:
 - а) торговля со склада дистрибьютора;
 - б) оптовая торговля;
 - в) посылочная торговля;
 - г) торговля в «Магазине-складе».

Вариант 18

1. Анализ внешней деятельности предприятий: конкуренты, рыночная доля и выбранная стратегия поведения.

2. Организация маркетинга на фирме: структура служб маркетинга, организационная структура управления маркетингом.

3. Конкурентное преимущество достигается за счет:
 - а) диверсификации;
 - б) улучшения качества товара;
 - в) дифференциации.

Вариант 19

1. Понятие рекламы и её функции.
2. Исследование товарных рынков: изучение товарной структуры рынка.
3. Емкость рынка:
 - а) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;
 - б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре;
 - в) это объем реализованного за определенный период времени товара.

Вариант 20

1. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Методы анкетирования и опроса, требования к вопроснику, основные этапы проведения опросов.
3. Макросреда предприятия:
 - а) включает мезосреду;
 - б) не поддается контролю со стороны предприятия;
 - в) отражает государственно – административные и экономические процессы в стране.

Вариант 21

1. Содержание основных методов проведения маркетинговых исследований (разведочные, описательные, казуальные).
2. Характеристика видов (типов) маркетинга в зависимости от рыночной ситуации (спроса).
3. Объясните различие во взаимоотношениях между продавцом и покупателем в условиях «рынка продавца» и «рынка покупателя», базирующееся на соотношении спроса и предложения.

Вариант 22

1. Модель покупательского поведения. Матрица потребностей и её применение в маркетинге.
2. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях (количественные и качественные методы).
3. Что входит в программу комплексного исследования рынка услуг?
 - а) изучение региона обслуживания;
 - б) определение количества потенциальных клиентов предприятия;
 - в) расчет возможного объема услуг;
 - г) все ответы верны.

Вариант 23

1. Исследование потребителей: характеристика факторов покупательского поведения.
2. Характеристика основных этапов принятия решений о покупке. Особенности восприятия товара – новинки.
3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
 - а) создание плана маркетинга;
 - б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - в) реализации маркетинговой концепции управления предприятием.

Вариант 24

1. Анализ внутренней деятельности предприятия. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
2. Система маркетинговой информации: классификация, виды.
3. Товарная политика – это:
 - а) инструмент воздействия на формирования спроса при помощи рекламы, выставки и т.д.
 - б) вид деятельности связанный с процессом управления, обменном производственными предприятиями, товарами и услугами с покупателями;
 - в) сфера деятельности фирмы по принятию решения в области товарной номенклатуры и ассортимента, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, разработке и осуществления стратегии упаковки и обслуживанию товаров;
 - г) время существования на рынке.

Вариант 25

1. Сущность и основные понятия маркетинга.
2. Концепция жизненного цикла товара, характеристика основных фаз ЖЦТ.

3. Что называется жизненным циклом товара?

- а) срок годности товара;
- б) время существования на рынке;
- в) время службы товара до первого ремонта.

Методические указания по оформлению контрольной (письменной) работы.

На титульном листе указываются кафедра, факультет, направление подготовки, профиль, название дисциплины, номер варианта, фамилия, имя, отчество студента, курс, номер группы и студенческого билета, Ф.И.О. преподавателя.

Работа должна быть выполнена любым печатным способом на пишущей машинке или с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков — не менее 1,8 мм (шрифт Times New Roman, кегль 14).

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 25 мм, нижнее – 25 мм.

Не разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Страницы контрольной работы нумеруются, титульный лист является первой страницей (номер страницы на титульном листе не проставляется); на 2-ой странице дается план (содержание); далее следуют наименования разделов работы. Все иллюстрации и таблицы должны быть пронумерованы.

Каждую иллюстрацию необходимо снабжать подрисуночной надписью, таблицы с заголовками должны быть помещены в тексте после абзацев, содержащих ссылки на них; формулы в работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Например, производительность труда вычисляют по формуле:

$$П = Т : Ч, \quad (1)$$

где П - производительность труда, тыс. руб./чел.;

Т - объем товарооборота, тыс. руб.;

Ч - среднесписочная численность работников, чел.

В конце работы должен быть приведен список использованной литературы (в алфавитном порядке) с выходными данными (место издания, издательство, год издания), поставлены дата выполнения контрольной работы и подпись студента. Положительно оценивается иллюстрация материалов работы таблицами, схемами, графиками и диаграммами.

Работы, выполненные небрежно (содержащие зачеркнутые строки, сокращения слов, вписанные слова, стилистические и грамматические ошибки и т.д.) будут возвращены для исправления.

По результатам проверки контрольной работы выставляется оценка «Зачтено» или «Не зачтено». В случае допуска к собеседованию студенту следует подготовить ответы на замечания и вопросы рецензента, написанные в контрольной работе, при необходимости – выполнить письменное дополнение к ней. Работы, не допущенные преподавателем, выполняются повторно с устранением всех отмеченных недостатков и предоставляются на проверку вместе с первой контрольной работой.

Литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 233 с. ISBN 978-5-16-011840-6

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>

2. Ким С.А. Маркетинг. Учебник / Ким С.А. М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-

5394-02014-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=513272>

3. Синяева И.М. Маркетинг, Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.: ISBN 978-5-9558-0183-4

Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=427176>

4. Герасимов Б.И. Маркетинг. Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. -320 с. ISBN 978-5-00091-180-8

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=537690>

5. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом, Учебное пособие /Ю.Н.Егоров М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с.: 60x90 1/16. - ISBN 978-5-16-010430-0

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488403>

6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9 - Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=851120>

7. Резник Г.А. Введение в маркетинг, Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с. ISBN 978-5-16-009459-5

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=443432>

Критерии оценки:

«зачтено» (20-40 баллов) - выставляется студенту при глубоком и полном раскрытии вопросов контрольной работы, полных, последовательных, грамотных и логически излагаемых ответах с приведением достаточного количества примеров, на основе анализа нескольких современных литературных источников;

«незачтено» (менее 20 баллов) - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания, выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач; если работа является плагиатом.

Составитель, к.э.н, доцент _____ 28.03.2019 А.Ю. Штезель
(подпись и дата)

Приложение 7
Перечень тематики рефератов

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

Тематика рефератов
по дисциплине «Маркетинг»

Реферат – форма письменной работы и метод оценивания формируемых компетенций в виде изложения заданной темы на основе самостоятельного изучения и систематизации литературных источников (монографий, научных статей и др.).

Цель написания реферата – приобретение студентами компетенций и навыков самостоятельной работы в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям. В реферате обучающийся должен в четко проработанной форме раскрыть основные положения рассматриваемой темы. В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки.

Общий объем реферата – 15-20 страниц печатного текста.

Время выступления – 5 – 7 минут.

Темы рефератов по теме 1 «Компоненты системы современного маркетинга»

1. Основные направления и виды маркетинга, используемые отечественными предприятиями.
2. Особенности маркетинга в коммерции.
3. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса, типов поведения потребителей.
4. Современные направления маркетинга в инфраструктуре товарного рынка.
5. Эволюция содержания и форм маркетинга.
6. Маркетинг отношений и его назначение при установлении хозяйственных связей.
7. Маркетинговая среда коммерческого предприятия и методы ее анализа.

Темы рефератов по теме 2 «Система маркетинговой информации»

1. Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
2. Специфика маркетинговых исследований в коммерческой деятельности предприятия.
3. Постановка задачи маркетингового исследования и разработка подхода к ее решению.
4. Разработка проекта исследований. Типы исследовательских проектов.
5. Использование вторичных данных в проекте исследования.
6. Панельные исследования.
7. Обзор качественных и количественных исследований.
8. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.

Темы рефератов по теме 3 «Приоритет потребителя в маркетинге»

1. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
2. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
3. Факторная модель потребительского поведения
4. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и поведение потребителей.
5. Демография и культура в потребительском поведении.
6. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
7. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
8. Типы групп влияния на потребительское поведение.
9. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
10. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.

Темы рефератов по теме 4 «Разработка стратегии целевого маркетинга»

1. Методы сегментирования и критерии выбора сегментов.
2. Сегментирование рынков промышленного назначения.
3. Использование рыночных исследований для разработки стратегии позиционирования.
4. Возможные направления дифференциации товара в коммерции.
5. Особенности позиционирования продукта на рынке в инфраструктуре товарного рынка.

Темы рефератов по теме 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

1. Характеристика ВМС
2. Типы посредников и их функции в коммерческой деятельности предприятия
3. Маркетинговые решения в розничной торговле
4. Маркетинговые решения в оптовой торговле
5. Основные стратегии ценообразования в коммерции.
6. Система маркетинговых коммуникаций коммерческого предприятия
7. Матричные методы анализа товарного ассортимента.

Темы рефератов по теме 6 «Организация и планирование маркетинговой деятельности»

1. Обоснование корпоративных и маркетинговых целей.
2. Стратегии хозяйственного портфеля.
3. Стратегии сокращения хозяйственного портфеля
4. Определение конкурентных преимуществ предприятия. Основные направления достижения конкурентных преимуществ.
5. Организация службы коммерческой службы и службы маркетинга на предприятии.

Критерии оценки:

1 балл - (отлично) - ставится студенту, демонстрирующему полное знание фактического материала, при полной реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате, докладе проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; при высокой степени обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению), при использовании современных

литературных источников;


0,8 балла - (хорошо) заслуживает студент, демонстрирующий знание материала, при достаточной реализации цели и задач исследования вопроса (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; при достаточной степени обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению), при использовании литературных источников;

0,5 балла - (удовлетворительно) выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

0,2 балла и менее - (неудовлетворительно) заслуживает студент, не выполнивший программу задания: содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике или в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата.

Не получив максимальный балл, студент имеет право с разрешения преподавателя доработать реферат, исправить замечания и вновь сдать реферат на проверку.

Электронная версия доклада проверяется преподавателем на программе «АнтиплагиатВУЗ». В случае обнаружения плагиата (менее 50% оригинального текста) доклад/реферат не принимается и возвращается студенту на доработку.

Составитель, к.э.н, доцент  28.03.2019 А.Ю. Штезель
(подпись и дата)

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова**

Кафедра торговли и общественного питания

**Вопросы для подготовки к зачету с оценкой
по дисциплине «Маркетинг»**

для студентов 2 курса

**Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
направленность (профиль) программы «Коммерция»**

Номер вопроса	Перечень вопросов к зачету с оценкой
1.	Эволюция маркетинга (этапы развития маркетинга).
2	Особенности маркетинга коммерции
3	Понятие и содержание маркетинга на современном этапе
4	Основные функции маркетинга
5	Принципы маркетинга, их характеристика
6	Исходные категории маркетинга
7	Характеристика рыночных ситуаций и типы маркетинга в зависимости от спроса
8	Маркетинговая среда организации: понятие и характеристика
9	Комплексный анализ рыночных возможностей и угроз
10	Маркетинговая информация: классификация, достоинства и недостатки, источники получения
11	Маркетинговая информационная система: понятие, характеристика составляющих.
12	Маркетинговая информационная система: основные принципы построения.
13	Маркетинговые исследования: понятие, основные направления маркетинговых исследований.
14	Этапы проведения маркетинговых исследований (организации).
15	Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
16	Характеристика качественных методов маркетинговых исследований
17	Характеристика количественных методов маркетинговых исследований
18	Рынок: характеристика основных элементов рынка. Понятие конъюнктуры рынка.
19	Сегментирование рынка: понятие, цели, уровни
20	Характеристика основных признаков сегментирования рынка потребительских товаров.
21	Характеристика основных признаков сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и рынка услуг.
22	Особенности рыночных исследований с учетом конкурентной стратегии на рынке.
23	Целевой рынок: понятие, этапы разработки. критерии выбора
24	Дифференцирование: понятие и стратегии
25	Характеристика стратегий охвата целевого рынка.
26	Позиционирование товара: понятие, стратегии

27	Комплекс маркетинга: понятие, модели 4P, 7P.
28	Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем
29	Факторы, влияющие на поведение потребителей.
30	Модель покупательского поведения на потребительском рынке
31	Теории мотивации в поведении потребителей.
32	Модель покупательского поведения предприятия – покупателя
33	Понятие товара, его классификация по различным признакам
34	Товарный ассортимент: понятие, показатели.
35	Принципы и этапы формирования базового товарного ассортимента
36	Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на каждом этапе ЖЦТ. Матрица БКГ
37	Матрица товар/рынок И. Ансоффа
38	Понятие нового товара в маркетинге, причины неудач при выведении на рынок
39	Новый товар, его характеристика, этапы разработки нового товара
40	Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка, фирменный стиль). Сервисные услуги.
41	Вариации кривых жизненного цикла товара.
42	Ценовая политика в маркетинге: понятие, содержание, факторы образования цены.
43	Основные стратегии ценообразования в маркетинге
44	Каналы распределения: понятие, функции, виды, их роль в маркетинге.
45	Основные типы посредников и их функции.
46	Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения
47	Маркетинговые решения в оптовой торговле
48	Маркетинговые решения в розничной торговле
49	Коммуникационная политика маркетинга: понятие, классификация, интеграция комплекса коммуникаций.
50	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, основные задачи и средства рекламы.
51	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
52	Прямой маркетинг: понятие и формы
53	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
54	Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная
55	Стратегическое планирование маркетинга : содержание и основные этапы.
56	Портфельный анализ. Цели и основные методы портфельного анализа.
57	Содержание и порядок разработки оперативного плана маркетинга.
58	Порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
59	Контроль маркетинговой деятельности: понятие, виды, методы
60	Базовые конкурентные стратегии по М.Портеру

Практические задания к зачету с оценкой

1.	Затраты на производство и реализацию пельменей составляют: постоянные затраты 140 000 рублей в месяц, переменные затраты за килограмм пельменей -80 рублей. Цена за килограмм составляет 180 рублей. Точка безубыточности предприятия составит
2	Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса через динамику изменения общего товарооборота компании.
3	Фирма «Элегант» является изготовителем женских блуз. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах: 9000 блуз по средней цене 150д. ед.; 5000 блуз по средней цене 250д. ед.;

	2000 блуз по средней цене 300д. ед. Средняя цена блузы фирмы «Элегантэ» составляет д. ед.
4	Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объём заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.
5	Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Постоянные затраты компании составляют 1 000 000 ден. ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 30 %, третьей ассортиментной группы-25 %. Переменные затраты на изготовление одной блузы для повседневной жизни равняются 280 д. ед. Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, что маржа фирмы составляет 40 % от переменных затрат на изделие. Точка безубыточности по товарной группе «блузы для повседневной жизни» составит единиц, если известно, что цена одной блузы данной группы составляет 400 ден. ед.
6	Предприятие по производству хлебобулочных изделий ОАО «Сочинский» более 8 лет действует на рынке. Емкость данного рынка составляет около 100 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 45 тыс. тонн в год. На местном рынке предприятие реализует 90 %, поэтому, освоив местный рынок, предприятие постоянно ищет новые рынки сбыта своей продукции. Доля ОАО «Сочинский» на местном рынке составляет %.
7	В целях исследования потребительского спроса было проведено маркетинговое исследование в отношении товарной группы "блузы для повседневной жизни". Базовая стоимость одной блузы из данной товарной категории составила 7800 д. ед. при среднем спросе за анализируемый период 480 единиц. В следующем периоде цена была снижена на 10 %. Если известно, что при заданном снижении цены спрос увеличился на 120 шт., ценовая эластичность спроса (интервальная) на блузы для особого случая составит (ответ округлите до десятых)
8	Страховая компания «Гарант» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка. На первом этапе было выбрано 50 % потребителей, на втором этапе - 75 %, на третьем - 60 %, на четвертом - 50 %. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?
9	Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 10 руб., из них 2 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца – 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).
10	Какой канал распределения более эффективный: 1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара 251 – 700 млн. руб.;
	2) одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн., прибыль может достигнуть 120 млн. руб.;
	3) двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн. руб., плановая прибыль 120 млн. руб.
11	Компания приняла решение о диверсификации своей деятельности. Эксперты

	оценили степень привлекательности двух новых для компании сегментах рынка. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка стоит выбрать компании.																														
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерий оценки сегмента рынка</th> <th rowspan="2">Вес критерия</th> <th colspan="2">Экспертная оценка</th> </tr> <tr> <th>Сегмент 1</th> <th>Сегмент 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Размер сегмента</td> <td>0,4</td> <td>8</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2. Стабильность сегмента</td> <td>0,15</td> <td>5</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>3. Наличие конкурентов</td> <td>0,15</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>4. Прибыльность</td> <td>0,3</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td>1,0</td> <td>24</td> <td>26</td> </tr> </tbody> </table>	Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка		Сегмент 1	Сегмент 2	1. Размер сегмента	0,4	8	5	2. Стабильность сегмента	0,15	5	8	3. Наличие конкурентов	0,15	5	6	4. Прибыльность	0,3	6	7	Итого	1,0	24	26				
Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия			Экспертная оценка																											
		Сегмент 1	Сегмент 2																												
1. Размер сегмента	0,4	8	5																												
2. Стабильность сегмента	0,15	5	8																												
3. Наличие конкурентов	0,15	5	6																												
4. Прибыльность	0,3	6	7																												
Итого	1,0	24	26																												
12	Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.																														
13	Какой канал распределения наиболее выгоден для производителя: 1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения – 80 млн. руб., прибыль от реализации товара – 360 млн. руб.; 2) одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн. руб., ожидаемая прибыль 175 млн. руб.; 3) двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.																														
14	<p>Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Её клиенты - продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Сегмент</th> <th>Потребление майонеза, %</th> <th>Емкость сегмента, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>17</td><td>3</td></tr> <tr><td>2</td><td>19</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>24</td><td>1</td></tr> <tr><td>4</td><td>8</td><td>20</td></tr> <tr><td>5</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>6</td><td>11</td><td>7</td></tr> <tr><td>7</td><td>2</td><td>29</td></tr> <tr><td>8</td><td>4</td><td>17</td></tr> <tr><td>9</td><td>6</td><td>11</td></tr> </tbody> </table> <p>Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей.</p>	Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %	1	17	3	2	19	2	3	24	1	4	8	20	5	9	10	6	11	7	7	2	29	8	4	17	9	6	11
Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %																													
1	17	3																													
2	19	2																													
3	24	1																													
4	8	20																													
5	9	10																													
6	11	7																													
7	2	29																													
8	4	17																													
9	6	11																													
15	<p>Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерий оценки сегмента рынка</th> <th rowspan="2">Вес критерия</th> <th colspan="2">Экспертная оценка</th> </tr> <tr> <th>Сегмент 1</th> <th>Сегмент 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Емкость сегмента рынка</td> <td>0,3</td> <td>6</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>2. Скорость роста</td> <td>0,25</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>3. Легкость входа и выхода</td> <td>0,15</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4. Прибыльность</td> <td>0,3</td> <td>7</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td>1,0</td> <td>24</td> <td>23</td> </tr> </tbody> </table>	Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка		Сегмент 1	Сегмент 2	1. Емкость сегмента рынка	0,3	6	4	2. Скорость роста	0,25	7	8	3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5	4. Прибыльность	0,3	7	6	Итого	1,0	24	23				
Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия			Экспертная оценка																											
		Сегмент 1	Сегмент 2																												
1. Емкость сегмента рынка	0,3	6	4																												
2. Скорость роста	0,25	7	8																												
3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5																												
4. Прибыльность	0,3	7	6																												
Итого	1,0	24	23																												
16	Малое предприятие по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. В последнее время предприятие																														

	<p>осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты - 200 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 70 руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет 170 руб.</p> <p>Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 85 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее... кг цветных пельменей.</p>																														
17	<p>Фирма «Мельник», снабжающая розничную торговлю мукой высшего сорта в упаковке, применяет массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятельности «Мельник» различно. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мельник» на основе ABC-анализа потребителей.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Сегмент</th> <th>Потребление муки, %</th> <th>Емкость потребительского сегмента, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>20</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>15</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>17</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>10</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>14</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>9</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>3</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>5</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>7</td> <td>13</td> </tr> </tbody> </table>	Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %	1	20	2	2	15	3	3	17	20	4	10	1	5	14	6	6	9	9	7	3	27	8	5	19	9	7	13
Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %																													
1	20	2																													
2	15	3																													
3	17	20																													
4	10	1																													
5	14	6																													
6	9	9																													
7	3	27																													
8	5	19																													
9	7	13																													
18	<p>Шоколадные конфеты «Godiva» продаются эксклюзивно – только в фирменных или франчайзинговых магазинах. Компания желает сохранить позиционирование конфет "Godiva" как предмет роскоши. Как можно изменить стратегию сбыта, чтобы расширить долю рынка этой торговой марки?</p>																														
19	<p>Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант кондиционеров. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каким образом компания должна построить свою систему распределения (уровень каналов распределения, стратегия распределения, средства мотивации участников канала)?</p>																														
20	<p>X5 Retail Group вышла в Кировскую область: в региональном центре группа открыла гипермаркет «Карусель» площадью 7 тыс. кв. м. Инвестиции в проект аналитики оценивают примерно в \$8 млн, отмечая, что в условиях насыщенности кировского рынка супермаркетами и магазинами формата «у дома» «Карусель» может консолидировать покупателей выходного дня, если локация обеспечит интенсивный трафик. Какую стратегию роста использовала данная компания и как она может противостоять конкуренции развитых местных торговых сетей? Разработайте Ваши предложения.</p>																														
21	<p>Продажа бытовой техники в магазине «Атлант» за 30 дней приносила доход 2 755 тыс. руб. Рекламная компания обошлась организации в 18 500 руб. Через 10 дней после неё среднедневной доход достиг 99 тыс. руб. Найти краткосрочный экономический эффект от рекламы.</p>																														
22	<p>Задачей эксперимента было – определить, как влияет новая реклама на потребителей. Экспериментальной группой выбраны потребители города Брянска, а контрольной группой – жители Владимира. После рекламной кампании среднемесячное потребление шоколадного печенья «Мечта» на 1 потребителя изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 550 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 600 г. Провести расчет, как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом.</p>																														
23	<p>Торговая компания повысила цены на ручки «Паркер» с 800 руб. до 1200 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в два раза (с 1000 до 500 ручек). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.</p>																														

24	Предприятие по производству молочных продуктов АО «Краснодарский» более 10 лет действует на рынке города Краснодара. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75 % реализуется на местном рынке. Доля АО «Краснодарский» на местном рынке составляет %
25	Банк использует стратегию дифференцированного маркетинга. Его целевыми сегментами являются юридические лица - компании малого и среднего бизнеса, а также физические лица, имеющие доход средний и выше среднего. Предложите для каждого из целевых сегментов банка стратегию позиционирования и маркетинговый комплекс.
26	В районном центре присутствуют филиалы «Сбербанка» и «ВТБ». Лояльность жителей к «Сбербанку» составляет 65 %, к «ВТБ» – 47 %. Какова устоявшаяся доля «Сбербанка» в данном районном центре?
27	Организация формирует отдел продаж. Для торговых агентов на предприятии предусмотрен оклад 15 000 руб. и 2% комиссионных. Торговому представителю гарантирован оклад в 10 000руб. и 4% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 260 000 руб. Определите, кто более предпочтителен предприятию - торговый агент или торговый представитель.
28	Вы отвечаете за разработку программы диверсификации компании, располагающей важным ноу-хау в сфере закупки и переработке фруктов и выпускающей джемы и консервированные фрукты под известной торговой маркой. Предложите различные варианты диверсификации, оцените их риски и возможности.
29	Петербургская компания «Вена», продвигая на московский рынок марку пива «Невское» договорилась более чем с 10 дистрибуторскими компаниями столицы. Менеджеры компании «Вена» хотели, чтобы к началу рекламной кампании пива «Невское» они могли бы поставлять пиво как минимум в каждую четвертую розничную точку Москвы. Кроме того, были проведены соответствующие event-мероприятия и поставлено оборудование в пивные бары. Дайте характеристику основных стратегических решений в каналах сбыта: Обоснуйте условия их использования; укажите преимущества и недостатки. Какую стратегию выбрала компания?
30	Маркетологи комбината мясных полуфабрикатов разработали новую программу стимулирования сбыта. Для её опробирования поставлен эксперимент: из ассортиментного ряда выбрали торговую маркупельменей «Морячок», организовали её стимулирование на ограниченном рынке и сравнили уровень продаж с продажами других марок, не вовлечённых в новую программу. После проведения экспериментального стимулирования сбыта среднее потреблениепельменей «Морячок» на 1 потребителя в месяц изменилось следующим образом: среди потребителей, не охваченных акцией, оно увеличилось с 300 г до 400 г, а среди остальных оно увеличилось с 300 г до 600 г. С помощью расчёта по результатам эксперимента определить, как повлияла новая программа стимулирования на увеличение потребления на рынке в целом.

Составитель, к.э.н, доцент



А.Ю. Штезель

(подпись)

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Фонд оценочных средств по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.о.заведующего кафедрой



Е.Н. Губа

2. Фонд оценочных средств по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 18.02.2021 № 7

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа