

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Б1.В.02 Маркетинг

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Квалификация выпускника экономист

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

ПК-41: способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации

Знать:

Этап 1: маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;

Этап 2: инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики

Уметь:

Этап 1: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия

Этап 2: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования

Владеть:

Этап 1: исследования рынка;

Этап 2: составления маркетинговых планов;

ПСК-1 - способностью осуществлять предупреждение правонарушений, выявлять и устранять причины и условия, способствующие их совершению

Знать:

Этап 1: методологию маркетинговых исследований.

Этап 2: способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей

Уметь:

Этап 1: разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;

Этап 2: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

Владеть:

Этап 1: исследования рынка;

Этап 2: определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 1 этапе

| Наименование компетенции | Критерии сформированности компетенции | Показатели | Процедура оценивания |
|--------------------------|--|---|---|
| ПК-41 | способен принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности орга- | знать: маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; уметь: сформировать и реализо- | устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование |

| | | | |
|-------|---|--|---|
| | низаций, подготовке программ по ее реализации | вать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия владеть: исследования рынка; | |
| ПСК-1 | способен осуществлять предупреждение правонарушений, выявлять и устранять причины и условия, способствующие их совершению | знать: методологию маркетинговых исследований. уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; владеть: исследования рынка; | устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование |

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

| Наименование компетенции | Критерии сформированности компетенции | Показатели | Процедура оценивания |
|--------------------------|--|--|---|
| ПК-41. | способен принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации | Знать: инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики Уметь: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования Владеть: составления маркетинговых планов; | устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование |
| ПСК-1 | способен осуществлять предупреждение правонарушений, выявлять и устранять причины и условия, способствующие их совершению | Знать: способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей Уметь: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования. Владеть: определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения | устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование |

3. Шкала оценивания.

Университет использует шкалы оценивания, соответствующие государственным регламентам в сфере образования и позволяющие обеспечивать интеграцию в международное образовательное пространство. Шкалы оценивания и описание шкал оценивания представлены в таблицах 3 и 4.

Таблица 3 – Шкалы оценивания.

| Диапазон оценки, в баллах | Экзамен | | Зачет |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------|
| | европейская шкала (ECTS) | традиционная шкала | |
| [95;100] | A – (5+) | отлично – (5) | зачтено |
| [85;95) | B – (5) | | |
| [70;85) | C – (4) | хорошо – (4) | |
| [60;70) | D – (3+) | удовлетворительно – (3) | незачтено |
| [50;60) | E – (3) | | |
| [33,3;50) | FX – (2+) | неудовлетворительно – (2) | |
| [0;33,3) | F – (2) | | |

Таблица 4 - Описание шкал оценивания

| ECTS | Критерии оценивания | Традиционная шкала |
|----------|--|------------------------------|
| A | Превосходно – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. | отлично (зачтено) |
| B | Отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному. | |
| C | Хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено максимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. | хорошо (зачтено) |

| | | |
|-----------|---|--|
| D | Удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. | удовлетворительно (зачтено) |
| E | Посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному | удовлетворительно (незачтено) |
| FX | Условно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий. | неудовлетворительно (незачтено) |
| F | Безусловно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий. | |

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

Таблица 5 - ПК-41: способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации Этап 1

| | |
|---|--|
| Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности | Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности |
| Знать: маркетинговую составляющую | Вопрос 1. Процесс перехода товара от одного владельца к другому – это |

| | |
|--|---|
| <p>всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;</p> | <p>1) товародвижение 2) экономическое перемещение 3) физическое перемещение 4) товарная политика Вопрос 2. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением – это +1) трёх уровневый анализ товара 2) классификация товаров 3) этапы реализации новинки 4) виды новинок Вопрос 3. У каждого товара есть свой собственный жизненный цикл, который может составлять 1) два этапа 2) три этапа 3) четыре этапа +4) от двух до четырёх этапов</p> |
| <p>Уметь: сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия</p> | <p>Задача 4: Назовите основные требования, предъявляемые к медиаплану Ответ: медиаплан должен быть достоверным, самодостаточным (подготовленным и использованным по назначению и в нужное время), достаточным (содержащим в себе определенное количество информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ и их приоритетное использование); понятным и доступным для восприятия Задача 5. Как любой плановый документ, медиаплан имеет свою структуру, основные компоненты. Назовите их. Ответ: Определение целей. Сбор базовых, фундаментальных данных. Определение целевых рынков. Работа с различными СМИ, определение их соотношения. Общие заключения по работе. Задача 6. Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи пивоваренной компании «Балтика» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли вы с таким мнением? Примеры каких возможных контактных аудиторий для компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива? Ответ: Установление тесных связей компании «Балтика» как с контактными аудиториями, так и с потребителями, имеет немаловажное значение для успеха компании, поскольку к контактными аудиториям компании можно отнести, например, средства массовой информации, а размещение рекламы в СМИ влияет на имидж торговой марки, узнаваемость компании, а, следовательно, и успех. Что же касается влияния потребителей на успех компании «Балтика», то здесь следует отметить, что проведение рекламных акций, способствует привлечению новых покупателей, что приводит к увеличению объемов продаж, и также узнаваемости на рынке. К нежелательным контактными аудиториями пивоваренной компании «Балтика» можно отнести санэпидстанцию, налоговую инспекцию. К желательным контактными аудиториями можно отнести</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>средства массовой информации.</p> <p>Взгляды и потребности контактных аудиторий и потребителей пивоваренной компании “Балтика” различаются. Например, потребности санэпидстанции, налоговой инспекции - это проверка соответствия продукции компании “Балтика” стандартам качества. Потребности потребителей - это доступная цена, удобство упаковки, вкусовые качества и др. Потребности СМИ - это максимально быстрое и оперативное получение достоверной информации о компании целью ее продвижения на рынок. Взгляды потребителей зависят от того, насколько продукция компании удовлетворяет их потребностям. Взгляды контактных аудиторий о пивоваренной компании “Балтика” зависят от информации, которой данные контактные аудитории обладают.</p> |
| <p>Навыки: исследования рынка;</p> | <p>Задача 7: В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?</p> <p>Ответ: одной из основных функций маркетинга является аналитическая функция, в которую включают: рыночный анализ спроса на продукцию; изучение качественных параметров продукции, их полезности для потребителя; определение потенциальной группы покупателей в обществе на предлагаемую продукцию; анализировать возможности предприятия на количественное увеличение выпуска товара, а также анализировать спрос на продукцию на рынке.</p> <p>Задача 8. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу пивоваренной компании «Балтика» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга. Какие основные факторы вы будете рассматривать?</p> <p>Ответ: анализ микросреды включает SWOT-анализ сильных, слабых сторон, возможностей и угроз компании «Балтика» на рынке. Анализ макросреды включает ПЭСТ анализ факторов, влияющих на компанию извне, и компания может лишь подстраиваться под происходящие изменения в политической, экономической, социальной и научно-технической среде общества в целом.</p> <p>Задача 9. В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек, менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. По-</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>сле этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин?</p> <p>Ответ: данное исследование основано на случайной выборке, покажет общую картину потенциального спроса на печатную продукцию. Как вариант – отталкиваться от возможного места расположения будущего книжного магазина и скопления целевой аудитории. В небольших населённых пунктах, как правило, магазины размещены в центре города, поблизости к вокзалу или рынку, там можно провести дополнительный опрос о необходимости такого магазина и его ассортимента.</p> |
|--|--|

Таблица 6 - ПК-41: способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации. Этап 2

| | |
|---|---|
| Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности | Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности |
| Знать: инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики. | <p>Вопрос 1. Выбор товара, марки, места, времени и объема покупки – это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) этапы принятия решения о покупке +2) покупательская реакция 3) осознание потребности покупателя 4) сделка <p>Вопрос 2. Совокупность товарных позиций или разновидность товара, единого по потребительскому назначению</p> <ol style="list-style-type: none"> +1) ассортимент 2) товарная группа 3) товарная номенклатура 4) артикул <p>Вопрос 3. Расширение марочных границ (популярная марка присваивается всем модификациям товара) – это</p> <ol style="list-style-type: none"> +1) марочная стратегия 2) решение в управлении маркой 3) решение уменьшения затрат на маркетинг 4) брендинг |
| Уметь: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования | <p>Задача 4. Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи, фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универсам: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал. Что необходимо предпринять для выхода из кризиса?</p> <p>Ответ: необходимо провести маркетинговое исследование по выявлению потенциальных потребностей посетителей этого магазина (шаговой доступности) с учётом его местоположения и как следствие – определиться с ассортиментом; определить причину низкой квалификации персонала и поставить вопрос о повышении квалификации, либо смене персонала.</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>Задача 5. Крупная компания планирует выпускать безалкогольные напитки. Какие факторы макросреды она должна учесть? Ответ: сезонность спроса, традиционность вкусов и предпочтений, стандарты, демографическая ситуация и плотность населения в планируемых регионах продаж, стабильность экономической и политической ситуации в планируемых регионах продаж.</p> <p>Задача 6. Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение. Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация? Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной кампании? Ответ: данная информация необходима депутату для формирования предвыборной программы в соответствии с существующими в баллотируемом округе потребностями населения по отдельным группам. При профессиональном подходе – обещании удовлетворить выявленные потребности, он сможет «продать» свою предвыборную программу за голоса избирателей и выиграть выборы.</p> |
| <p>Навыки: составления маркетинговых планов;</p> | <p>Задача 7. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок туристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент морских круизов. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, какую стратегию развития можно предложить на данном направлении? Ответ: сегмент морских круизов расширяется не только благодаря расширению ассортимента круизов, но и по причине расширения внутреннего туризма. Одним из активно продвигаемых морских круизов является детский познавательный и развлекательные круизы (с аниматорами и театрализованными представлениями). Выход на данную целевую аудиторию осуществляется либо через B2B рынок – детские учреждения, туристические агентства, а также прямые продажи на набережных.</p> <p>Задача 8. Составьте перечень видов деятельности и ремесел территории, где вы живете, которые могли бы стать интересными для развития регионального маркетинга. Ответ: в основе перечисленных видов деятельности и ремесел должна найти своё отражение система трансфера имиджа - перенос репутации территории на производимый продукт, географическая уникальность.</p> <p>Задача 9. Наиболее вероятный результат, если предприятие хорошо сформулировало стратегию, правильно реализует маркетинговый план: Ответ: успех</p> |

Таблица 7 - ПСК-1 - способностью осуществлять предупреждение правонарушений, выявлять и устранять причины и условия, способствующие их совершению. Этап 1

| | |
|--|---|
| <p>Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта дея-</p> | <p>Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности</p> |
|--|---|

| | |
|---|---|
| тельности | |
| <p>Знать: методологию маркетинговых исследований.</p> | <p>Вопрос 1. Преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) достоверности ответов 2) возможности формализации ответов и их обработки +3) экспертной подготовке вопросника 4) наличии разработанной анкеты <p>Вопрос 2. Максимально низкая стоимость обследования потребителей характерна для:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) личного интервью 2) визита на дом 3) телефонного опроса +4) прямого почтового опроса <p>Вопрос 3. Моделирование и практическое воспроизведение определенной ситуации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) наблюдение 2) шпионаж +3) эксперимент 4) опыт |
| <p>Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;</p> | <p>Задача 4. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок туристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент морских круизов. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, какую стратегию развития можно предложить на данном направлении?</p> <p>Ответ: сегмент морских круизов расширяется не только благодаря расширению ассортимента круизов, но и по причине расширения внутреннего туризма. Одним из активно продвигаемых морских круизов является детский познавательный и развлекательные круизы (с аниматорами и театрализованными представлениями). Выход на данную целевую аудиторию осуществляется либо через B2B рынок – детские учреждения, туристические агентства, а также прямые продажи на набережных.</p> <p>Задача 5. Составьте перечень видов деятельности и ремесел территории, где вы живете, которые могли бы стать интересными для развития регионального маркетинга.</p> <p>Ответ: в основе перечисленных видов деятельности и ремесел должна найти своё отражение система трансфера имиджа - перенос репутации территории на производимый продукт, географическая уникальность.</p> <p>Задача 6. Матрица БКГ является инструментом для управления ...</p> <p>Ответ: товарным ассортиментом</p> |
| <p>Навыки: исследования рынка;</p> | <p>Задача 7: В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?</p> <p>Ответ: одной из основных функций маркетинга является аналитическая функция, в которую включают: рыночный анализ спроса на продукцию; изучение качественных параметров продукции, их полезности для потребителя; определение потенциальной группы покупателей в обществе на предлагаемую продукцию; анализировать возможности предприятия на количественное увеличение выпуска товара, а также анализировать спрос на продукцию на рынке.</p> <p>Задача 8. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу пивоваренной компании «Балтика» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга. Какие основные факторы вы будете рассматривать?</p> <p>Ответ: анализ микросреды включает SWOT-анализ сильных, слабых сторон, возможностей и угроз компании «Балтика» на рынке. Анализ макросреды включает ПЭСТ анализ факторов, влияющих на компанию извне, и компания может лишь подстраиваться под происходящие изменения в политической, экономической, социальной и научно-технической среде общества в целом.</p> <p>Задача 9. В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек, менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин?</p> <p>Ответ: данное исследование основано на случайной выборке, покажет общую картину потенциального спроса на печатную продукцию. Как вариант – отталкиваться от возможного места расположения будущего книжного магазина и скопления целевой аудитории. В небольших населённых пунктах, как правило, магазины размещены в центре города, поблизости к вокзалу или рынку, там можно провести дополнительный опрос о необходимости такого магазина и его ассортимента.</p> |
|--|--|

Таблица 8 - ПСК-1 - способностью осуществлять предупреждение правонарушений, выявлять и устранять причины и условия, способствующие их совершению. Этап 2

| | |
|--|---|
| <p>Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности</p> | <p>Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности</p> |
| <p>Знать: способы продвижения товаров и другие инструменты</p> | <p>Вопрос 1. Различные информационные методы воздействия на рынок – это +1) система маркетинговых коммуникаций</p> |

| | |
|---|--|
| <p>воздействия на поведение потребителей</p> | <p>2) система маркетинговых исследований 3) система экономических законов 4) система требования рынка Вопрос 2. Комплекс, называемый коммуникационной смесью представляет собой 1) комплекс маркетинговой информации +2) основные средства маркетинговых коммуникаций 3) комплекс средств массовой информации 4) средства связи Вопрос 3. Единственный тип коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара +1) личная (персональная) продажа 2) работа с общественностью 3) стимулирование сбыта 4) реклама</p> |
| <p>Уметь: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.</p> | <p>Задача 4. Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи, фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универсам: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал. Что необходимо предпринять для выхода из кризиса? Ответ: необходимо провести маркетинговое исследование по выявлению потенциальных потребностей посетителей этого магазина (шаговой доступности) с учётом его местоположения и как следствие – определиться с ассортиментом; определить причину низкой квалификации персонала и поставить вопрос о повышении квалификации, либо смене персонала. Задача 5. Крупная компания планирует выпускать безалкогольные напитки. Какие факторы макросреды она должна учесть? Ответ: сезонность спроса, традиционность вкусов и предпочтений, стандарты, демографическая ситуация и плотность населения в планируемых регионах продаж, стабильность экономической и политической ситуации в планируемых регионах продаж. Задача 6. Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение. Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация? Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной кампании? Ответ: данная информация необходима депутату для формирования предвыборной программы в соответствии с существующими в баллотируемом округе потребностями населения по отдельным группам. При профессиональном подходе – обещании удовлетворить выявленные потребности, он сможет «продать» свою предвыборную программу за голоса избирателей и выиграть выборы.</p> |
| <p>Навыки: определения оптимальных для</p> | <p>Задача 7. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок туристических услуг. Составной частью</p> |

| | |
|--|---|
| <p>успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибуции и продвижения</p> | <p>указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент морских круизов. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, какую стратегию развития можно предложить на данном направлении?</p> <p>Ответ: сегмент морских круизов расширяется не только благодаря расширению ассортимента круизов, но и по причине расширения внутреннего туризма. Одним из активно продвигаемых морских круизов является детский познавательный и развлекательные круизы (с аниматорами и театрализованными представлениями). Выход на данную целевую аудиторию осуществляется либо через B2B рынок – детские учреждения, туристические агентства, а также прямые продажи на набережных.</p> <p>Задача 8. Составьте перечень видов деятельности и ремесел территории, где вы живете, которые могли бы стать интересными для развития регионального маркетинга.</p> <p>Ответ: в основе перечисленных видов деятельности и ремесел должна найти своё отражение система трансфера имиджа - перенос репутации территории на производимый продукт, географическая уникальность.</p> <p>Задача 9. Матрица БКГ является инструментом для управления ...</p> <p>Ответ: товарным ассортиментом</p> |
|--|---|

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

Многообразие изучаемых тем, видов занятий, индивидуальных способностей студентов, обуславливает необходимость оценивания знаний, умений, навыков с помощью системы процедур, контрольных мероприятий, различных технологий и оценочных средств.

В процессе изучения дисциплины предусмотрены следующие формы контроля: текущий, промежуточный контроль, контроль самостоятельной работы студентов.

Текущий контроль успеваемости обучающихся осуществляется по всем видам контактной и самостоятельной работы, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем, ведущим аудиторские занятия.

Текущий контроль успеваемости может проводиться в следующих формах:

- устная (устный опрос, собеседование, публичная защита, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т.д.);
- письменная (письменный опрос, выполнение, расчетно-проектировочной и расчетно-графической работ и т.д.);
- тестовая (устное, письменное, компьютерное тестирование).

Результаты текущего контроля успеваемости фиксируются в журнале занятий с соблюдением требований по его ведению.

Устная форма позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Проводятся преподавателем с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, рассчитана на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Доклад–подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по

представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Количество и вес критериев оценки доклада зависят от того, является ли доклад единственным объектом оценивания или он представляет собой только его часть.

Доклад как единственное средство оценивания эффективен, прежде всего, тогда, когда студент представляет результаты своей собственной учебно/научно-исследовательской деятельности, и важным является именно содержание и владение представленной информацией. В этом случае при оценке доклада может быть использована любая совокупность из следующих критериев:

- соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам;
- проблемность / актуальность;
- новизна / оригинальность полученных результатов;
- глубина / полнота рассмотрения темы;
- доказательная база / аргументированность / убедительность / обоснованность выводов;
- логичность / структурированность / целостность выступления;
- речевая культура (стиль изложения, ясность, четкость, лаконичность, красота языка, учет аудитории, эмоциональный рисунок речи, доходчивость, пунктуальность, невербальное сопровождение, оживление речи афоризмами, примерами, цитатами и т.д.);
- используются ссылки на информационные ресурсы (сайты, литература);
- наглядность / презентабельность (если требуется);
- самостоятельность суждений / владение материалом / компетентность.

Собеседование – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Для повышения объективности оценки собеседование может проводиться группой преподавателей/экспертов. Критерии оценки результатов собеседования зависят от того, каковы цели поставлены перед ним и, соответственно, бывают разных видов:

- индивидуальное (проводит преподаватель)
- групповое (проводит группа экспертов);
- ориентировано на оценку знаний
- ситуационное, построенное по принципу решения ситуаций.

Критерии оценки при собеседовании:

- глубина и систематичность знаний;
- адекватность применяемых знаний ситуации;
- Рациональность используемых подходов;
- степень проявления необходимых качеств;
- Умение поддерживать и активизировать беседу;
- проявленное отношение к определенным

Письменная форма приучает к точности, лаконичности, связности изложения мысли. Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе. Письменные работы могут включать: диктанты, контрольные работы, эссе, рефераты, курсовые работы, отчеты по практикам, отчеты по научно-исследовательской работе студентов.

Контрольная работа - средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или всей дисциплины. Контрольная работа – письменное задание, выполняемое в течение заданного времени (в условиях аудиторной работы –от 30 минут до 2 часов, от одного дня до нескольких недель в случае внеаудиторного задания). Как правило, контрольная работа предполагает наличие определенных ответов и решение задач.

Критерии оценки выполнения контрольной работы:

- соответствие предполагаемым ответам;

–правильное использование алгоритма выполнения действий (методики, технологии и т.д.);

- логика рассуждений;
- неординарность подхода к решению;
- правильность оформления работы.

Расчетно-графическая работа - средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю.

Критерии оценки:

- понимание методики и умение ее правильно применить;
- качество оформления (аккуратность, логичность, для чертежно-графических работ соответствие требованиям единой системы конструкторской документации);
- достаточность пояснений.

Эссе-средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Особенность эссе от реферата в том, что это – самостоятельное сочинение-размышление студента над научной проблемой, при использовании идей, концепций, ассоциативных образов из других областей наук и, искусства, собственного опыта, общественной практики и др. Эссе может использоваться на занятиях (тогда его время ограничено в зависимости от целей от 5 минут до 45 минут) или внеаудиторно.

Критерии оценки:

- наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения);
- наличие четко определенной личной позиции по теме эссе;
- адекватность аргументов при обосновании личной позиции
- стиль изложения (использование профессиональных терминов, цитат, стилистическое построение фраз, и т.д.)
- эстетическое оформление работы (аккуратность, форматирование текста, выделение и т.д.).

Тестовая форма - позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями теории педагогических измерений, может включать задания различных типов (например, эссе или сочинения), а также задания, оценивающие различные виды деятельности учащихся (например, коммуникативные умения, практические умения).

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

- отметка «3», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;
- «4», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;
- «5», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Параметры оценочного средства

| | |
|---|--|
| Предел длительности контроля | 45 мин. |
| Предлагаемое количество заданий из одного контролируемого подэлемента | 30, согласно плана |
| Последовательность выборки вопросов из каждого раздела | Определенная по разделам, случайная внутри раздела |
| Критерии оценки: | Выполнено верно заданий |

| | |
|-----------|------------------------------|
| «5», если | (85-100)% правильных ответов |
| «4», если | (70-85)% правильных ответов |
| «3», если | (50-70)% правильных ответов |

Промежуточная аттестация – это элемент образовательного процесса, призванный определить соответствие уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся, установленным требованиям согласно рабочей программе дисциплины. Промежуточная аттестация осуществляется по результатам текущего контроля.

Конкретный вид промежуточной аттестации по дисциплине определяется рабочим учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Зачет, как правило, предполагает проверку усвоения учебного материала практических и семинарских занятий. Зачет, как правило, выставляется без опроса студентов по результатам контрольных работ, рефератов, других работ выполненных студентами в течение семестра, а также по результатам текущей успеваемости на семинарских занятиях, при условии, что итоговая оценка студента за работу в течение семестра (по результатам контроля знаний) больше или равна 60%. Оценка, выставляемая за зачет, может быть как качественной типа (по шкале наименований «зачтено»/ «не зачтено»), так и количественной (т.н. дифференцированный зачет с выставлением отметки по шкале порядка - «отлично, «хорошо» и т.д.)

6. Материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Полный комплект оценочных средств для оценки знаний, умений и навыков находится у ведущего преподавателя.

6.1. Тестовые задания

1. ... — это деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю
2. Единая концепция маркетинга сформулирована как
 - 1) ориентация на потребителя;
 - 2) совершенствование товара
 - 3) стимулирование продвижения товара
 - 4) стимулирование персонала
3. Синтез положительных элементов концепций маркетинга носит название
 - 1) общий маркетинг
 - 2) маркетинг – микс
 - 3) системный маркетинг
 - 4) концентрированный маркетинг
4. Категория рыночной экономики, означающая подкрепленное платежеспособностью желание потребителей приобрести какой-либо товар
5. Между ценой товара и величиной спроса на него существует
 - 1) прямая зависимость
 - 2) обратная зависимость
 - 3) рыночная зависимость
 - 4) экономическая зависимость
6. ... — это желание и способность рыночного субъекта продавать товары или услуги
7. Маркетинговая среда фирмы включает

- 1) элементы внутренней и факторы внешней среды
 - 2) корпоративную культуру
 - 3) управляемые и неуправляемые экономические механизмы
 - 4) экономические и политические факторы
8. Принципы построения структуры маркетинговой службы компании
- 1) стратегический, тактический и оперативный
 - 2) функциональный, дивизиональный, проблемный
 - 3) качественный, количественный, логический
 - 4) теоретический, практический, экспериментальный
9. Субъекты рынка
- 1) товар и цена
 - 2) продавец и покупатель
 - 3) спрос и предложение
 - 4) производитель и посредник
10. Рынок товаров - делится на рынки
- 1) продуктов и рынок услуг
 - 2) средств производства и товаров производственного назначения
 - 3) предметов потребления и товаров потребительского назначения
 - 4) производственных и потребительских услуг
11. Выбор товара, марки, места, времени и объема покупки – это
- 1) этапы принятия решения о покупке
 - 2) покупательская реакция
 - 3) осознание потребности покупателя
 - 4) сделка
12. На рынке индивидуальных потребителей товар приобретают для
- 1) дальнейшего производства
 - 2) последующей перепродажи
 - 3) личного потребления
 - 4) общественного использования
13. Совокупность товарных позиций или разновидность товара, единого по потребительскому назначению
- 1) ассортимент
 - 2) товарная группа
 - 3) товарная номенклатура
 - 4) артикул
14. ... – это деятельность, предоставляемая потребителю в обмен на деньги или иные ресурсы
15. Маркетинг отдельных лиц не включает
- 1) маркетинг профессиональной деятельности лиц
 - 2) маркетинг знаменитостей
 - 3) маркетинг политических деятелей
 - 4) маркетинг физиологических индивидуальных особенностей
16. Укажите категорию потребителей, по степени восприимчивости к инновациям, с наи-

меньшей долей

- 1) новаторы
- 2) ранние последователи
- 3) раннее большинство, запоздалое большинство
- 4) отстающие

17. У каждого товара есть свой собственный жизненный цикл, который может составлять

- 1) два этапа
- 2) три этапа
- 3) четыре этапа
- 4) от двух до четырёх этапов

18. Стратегия «быстрого снятия сливок» характерна

- 1) на этапе внедрения
- 2) на этапе роста
- 3) на этапе зрелости
- 4) на этапе спада

19. Каждая инновация реализуется по схеме, называемой

- 1) инновационным циклом
- 2) жизненным циклом
- 3) стратегическим циклом
- 4) инновационным комплексом

20. Производственный этап создания новшества завершается

- 1) расширением масштабов производства и диффузией новшества
- 2) выпуском опытных партий продукции, массовым производством
- 3) переквалификацией, подбором и обучением персонала
- 4) выходом новшества на рынок и его коммерциализацией

21. Марка или ее часть, защищённые юридически

- 1) товарный знак
- 2) логотип
- 3) торговая марка
- 4) марочный знак

22. Товар может не иметь марку и тогда он называется

- 1) «серым продуктом»
- 2) «белым продуктом»
- 3) «безымянным продуктом»
- 4) «чистым продуктом»

23. Выберите не существующий знак правовой защиты марки

- 1) ®
- 2) ©
- 3) TM
- 4) Ω

24. Расширение марочных границ (популярная марка присваивается всем модификациям товара) – это

- 1) марочная стратегия
- 2) решение в управлении маркой
- 3) решение уменьшения затрат на маркетинг

- 4) брендинг марки
25. Разработка стратегии развития марки, мероприятий по ее реализации – это функциональные обязанности
 - 1) менеджера по продажам
 - 2) бренд-менеджера
 - 3) руководителя маркетингового отдела
 - 4) руководителя организации
26. Выделяют два вида тестирования продукта
 - 1) слепое и определенное
 - 2) открытое и закрытое
 - 3) домашнее и лабораторное
 - 4) внешнее и внутреннее
27. Свободные ассоциации – это
 - 1) методика оценки восприятия упаковки
 - 2) методика оценки восприятия торговой марки
 - 3) методика оценки восприятия потребителя
 - 4) стратегия стимулирования потребителя
28. Одушевление марки. Животные, деятельность, объекты - это
 - 1) методика оценки восприятия упаковки
 - 2) методика оценки восприятия торговой марки
 - 3) методика оценки восприятия потребителя
 - 4) стратегия стимулирования потребителя
29. Стоимость марки определяется
 - 1) путём экспертной оценки
 - 2) мнением потребителей
 - 3) как разность в цене марочного и обычного товаров
 - 4) затратами на продвижение марки
30. Разделение рынка на части, одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы – это ...

6.2. Типовые контрольные задания

Задача 1: Назовите основные требования, предъявляемые к медиаплану

Задача 2. Как любой плановый документ, медиаплан имеет свою структуру, основные компоненты. Назовите их.

Задача 3. Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи пивоваренной компании «Балтика» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли вы с таким мнением? Примеры каких возможных контактных аудиторий для компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива?

Задача 4. В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы

обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?

Задача 5. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу пивоваренной компании «Балтика» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга. Какие основные факторы вы будете рассматривать?

Задача 6. В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек, менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин?

Задача 7. Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи, фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал. Что необходимо предпринять для выхода из кризиса?

Задача 8. Крупная компания планирует выпускать безалкогольные напитки. Какие факторы макросреды она должна учесть?

Задача 9. Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение. Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация? Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной кампании?

Задача 10. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок туристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент морских круизов. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, какую стратегию развития можно предложить на данном направлении?

Разработал(и):



Л.А. Тутаева