Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал
федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
**«Пермский национальный исследовательский
политехнический университет»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«МАРКЕТИНГ»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки	<u>38.03.01 Экономика</u>
Направленность (профиль) образовательной программы	<u>Цифровая экономика и управление на предприятиях машиностроения</u>
Квалификация выпускника	<u>«Бакалавр»</u>
Выпускающая кафедра	<u>Общенаучных дисциплин</u>
Формы обучения	<u>Очная, очно-заочная</u>

Курс: 3 Семестр: 6

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 5 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 180 ч.

Форма промежуточной аттестации:

Экзамен: 4 семестр

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (4-го семестра учебного плана очной формы обучения, 5-го семестра очно-заочной формы обучения) и разбито на 3 раздела. В каждом модуле предусмотрены аудиторские практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, выполнении практических занятий и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный			Итоговый
	С	ТО	Т	ОПЗ	ИЗ	Экзамен
Усвоенные знания						
З.1 Знать: профессиональную терминологию маркетинга, профессиональные задачи маркетинга и способы их решения с учётом критериев экономической эффективности		ТО	Т			ТВ
Освоенные умения						
У.1 Уметь: критически сопоставлять альтернативные варианты решения задач маркетинга, разрабатывать и обосновать способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий, описывать проблемы и ситуации маркетинговой деятельности, используя профессиональную				ОПЗ	ИЗ	ПЗ

терминологию экономической науки						
Приобретенные владения						
В.1 Владеть: навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации				ОПЗ	ИЗ	ПЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОПЗ – отчет по практическому занятию; ТТ- текущее тестирование; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ИЗ - индивидуальное комплексное задание; ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание экзамена.

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в форме экзамена, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;

- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;

- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланчного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), защиты отчетов по лабораторным работам, рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения модуля дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри модулей дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;

- контроль остаточных знаний.

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме теоретического опроса студентов проводится по каждой теме.

Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку

преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты практических занятий и рубежного тестирования по разделам дисциплины.

2.2.1. Защита практических занятий

Всего запланировано 8 практических занятий. Типовые темы практических занятий приведены в РПД.

Защита практических занятий проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2.2 Рубежное тестирование

Согласно РПД запланировано 3 рубежных тестирования.

Типовые вопросы для рубежного тестирования по первому модулю «Социально-экономические основы маркетинга»

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

А) маркетинг – это такая философия стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблемы потребителей ведет к рыночному успеху фирмы и приносит пользу обществу;

Б) маркетинг – это система внутреннего управления, нацеленная на изучения и учет рыночного спроса потребителей и производственно – сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

В) маркетинг вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена

Г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Задачей ремаркетинга является:

А) сбалансировать спрос

Б) повысить спрос

В) поддерживать спрос

Г) ликвидировать спрос

3. Чувство нехватки человеком чего-либо, подкрепленная покупательской способностью это:

А) потребность

Б) нужда

В) запрос

Г) обмен

Д) сделка

4. Теоретические основы маркетинга были созданы:

А) Мак-Грегором

Б) Мак-Клелландом

В) Мак-Кормиком

Г) Мицуи

Д) Котлером

Е) Маслоу

5. На рынке покупателя:

А) спрос равен предложению

Б) спрос превышает предложение

В) спрос меньше предложения

6. Задачей демаркетинга является

А) сбалансировать спрос

Б) повысить спрос

В) поддержать спрос

Г) снизить спрос

7. Разновидность маркетинга в условиях колеблющегося спроса

А) ремаркетинг

Б) демаркетинг

В) синхромаркетинг

Г) противодействующий маркетинг

8. Максимальное повышение качества жизни – это

А) принцип маркетинга

Б) функция маркетинга

В) концепция маркетинга

Г) цель маркетинга

Д) категория маркетинга

9. «Рынок продавца» характеризуется ограниченным ассортиментом товаров (услуг) и отсутствием конкуренции среди покупателей

А) верно

Б) неверно

10. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция «продавцов»:

А) «рынок покупателя»

Б) «рынок продавца»

В) «равновесный рынок»

11. Дефицит товаров (услуг) существует на:

А) «рынке продавца»

Б) «рынке покупателя»

В) «равновесном рынке»

12. Комплекс маркетинга - микс включает в себя:

А) управление предприятием

Б) совокупность инструментов: товар, цена, сбыт, продвижение, люди

В) выбор условий реализации товара

13. Понятия макросреды отражает:

- А) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- Б) силы, не влияющие на деятельность предприятия
- В) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель

14. Контактной аудиторией для производителя являются (с т.з. макросреды фирмы):

- А) поставщики
- Б) конкуренты
- В) клиентура
- Г) средства массовой информации

15. Автомобиль, велосипед, мотоцикл – это

- А) марки – конкуренты
- Б) желания - конкуренты
- В) товарно – родовые конкуренты
- Г) товарно – видовые конкуренты

Типовые вопросы для рубежного тестирования по второму модулю «Инструменты маркетинга».

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а) изучение товара;
- б) изучение рынка;
- в) изучение покупателей;
- г) изучение конкурентов.

3. Технология публич рилейшнз включает:

- а) анализ, исследования и постановку задач;
- б) разработку программы и сметы;
- в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
- г) все вышеперечисленное.

4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в) спрос на товары резко меняется
- г) нет верных ответов

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) кабинетное исследование;
- б) панельное исследование;

- в) полевое исследование;
- г) все ответы верные.

6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а) значительный практический опыт агентства;
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- в) экономию средств;
- г) все вышеперечисленное;

7. Паблик рилейшнз это:

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда.

8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а) товар личного потребления;
- б) товар массового спроса;
- в) товар предварительного выбора;
- г) товар особого спроса

9. Обратная связь это:

- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- г) информация, которую отправитель передает получателю.

10. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

11. Метод сбора первичной информации это:

- а) эксперимент;
- б) работа с научной литературой;
- в) работа со статистическими данными;
- г) работа с документацией предприятия;

12. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства;
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
- в) стимулировать деловых партнеров;
- г) определить эффективность рекламы.

13. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса;
- б) колебания спроса на услуги;

- в) колебания предложения услуг;
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

14. Атрибутом позиционирования является:

- а) количество сотрудников на предприятия;
- б) цена;
- в) мощность предприятия;
- г) ширина ассортимента выпускаемой продукции.

15. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

16. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее;
- б) она достигает максимального уровня;
- в) в процессе ее удовлетворения;
- г) с момента ее появления.

17. Стратегия диверсификации это:

- а) проникновение на новые рынки со старым товаром;
- б) проникновение на новые рынки с новым товаром;
- в) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия;
- г) нет верных ответов.

18 - Тест. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- а) 10%;
- б) 20 %;
- в) 15%;
- г) 7%.

19. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- а) неосведомленности;
- б) осведомленности;
- в) благорасположения;
- г) знания.

20. Позиционирование рынка это-:

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- б) сегментирование рынка;
- в) широкомасштабная рекламная кампания;
- г) инструмент маркетинга.

21. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а) обратная связь;
- б) специфическая атмосфера;
- в) внушение;
- г) чувство уверенности.

22. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а) немного преувеличивают его реальные свойства;
- б) достоверно отражают его свойства;
- в) не соответствуют его реальным свойствам;
- г) менее всего расхваливают данный товар.

23. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а) относительно высокие;
- б) сокращаются;
- в) высокие;
- г) низкие.

24. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями;
- б) способ диалога с аудиторией;
- в) средство увещевания;
- г) средство установления тесных контактов с потребителями.

25. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в) спрос на товары резко меняется
- г) все ответы верные.

26. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

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

27. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- а) обслуживается постоянная клиентура;
- б) рекламируются товары массового потребителя;
- в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;
- г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

28. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- а) открытый
- б) закрытый
- в) вопросы равнозначны
- г) нет верных ответов.

Типовые вопросы для рубежного тестирования по третьему модулю «Организация управления маркетингом».

1. Основными задачами маркетинговой службы фирмы являются:

- а) Комплексное изучение рынка реализуемого товара, обеспечение устойчивой реализации товаров и услуг, рыночная ориентация производства.
 - б) Научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы.
 - в) Анализ рыночной ситуации и разработка рекомендаций по новым видам товаров и услуг.
 - г) Разработка и реализация стратегии и тактики маркетинга, разработка маркетинговых программ и обеспечение их реализации.
 - д) Определение основных требований к товарам и услугам, их ассортименту.
 - е) Выработка программ по формированию спроса, реклама и стимулирование сбыта услуг.
- 2. Какая из перечисленных организационных структур относится к гибким?**
- а) Функциональная.
 - б) Ориентированная по товарам.
 - в) Матричная.
- 3. Какая организационная структура маркетинга предпочтительна на предприятии, производящем широкий и слабо гармоничный ассортимент товаров?**
- а) Матричная.
 - б) Рыночно-функциональная.
 - в) Товарно-функциональная.
- 4. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:**
- а) Структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга.
 - б) Структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме.
 - в) 3. Структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга.
 - г) Все ответы верны.
- 5. Когда приемлема функциональная маркетинговая структура?**
- а) Постоянно изменяется конъюнктура рынка.
 - б) Конъюнктура рынка стабильна.
 - в) Разработка и внедрение новой продукции.
 - г) Большая номенклатура выпускаемой продукции.
- 6. Укажите условие, при котором целесообразна товарная (продуктовая) маркетинговая структура**
- а) Небольшая номенклатура выпускаемой продукции.
 - б) Наукоёмкая продукция.
 - в) Широкая номенклатура выпускаемой продукции.
 - г) 4. Выпуск продукции производственно-технического назначения.
- 7. Для какого предприятия целесообразна региональная структура маркетинга?**

- а) Выпускающего продукцию широкой номенклатуры.
- б) 2.Производящего дорогую продукцию производственно-технического назначения.
- в) 3.Выпускающего продукцию, покупаемую во многих областях страны, в каждой из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции.
- г) 4.Изготавливающего и продающего продукцию массового спроса.

8. Какую организационную схему службы маркетинга следует выбрать, если фирма реализует несколько видов товаров на нескольких рынках:

- а) Товарную.
- б) Географическую.
- в) Матричную.

9. Стратегический маркетинг определяется как:

- а) Анализ возможностей и рисков компании.
- б) Постоянный анализ потребностей для разработки эффективных услуг.
- в) Система мониторинга состояния внешней и внутренней среды фирмы.
- г) Разработка плана деятельности фирмы на будущий период.

10. Какую задачу решает тактическое планирование?

- а) Постановку целей предприятия.
- б) Распределение ресурсов предприятия во времени.
- в) Определение способа достижения целей.

11. Планирование маркетинга предусматривает:

- а) Разработку стратегии маркетинга.
- б) Составление детализируемых планов.
- в) Постановку конкретных задач, относящихся к конкретным рынкам и их сегментам.
- г) Изложение текущей маркетинговой ситуации.

12. К основным положениям маркетингового плана относятся следующие:

- а) Выбор текущей позиции конкретной фирмы на целевых рынках.
- б) Установка маркетинговых целей фирмы.
- в) Выработка предпочтительной маркетинговой стратегии.
- г) Разработка программы функционирования и развития предприятия.

13. Под стратегическим планированием понимается:

- а) Организация процесса достижения долговременных целей.
- б) Формулирование и выбор маркетинговых стратегий фирмы.
- в) Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, её потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

14. Из каких разделов состоит стратегический план маркетинга?

- а) Маркетинговые долгосрочные цели предприятия.
- б) Основные сегменты рынка.
- в) Стратегии роста предприятия.
- г) Стратегии развития «хозяйственного портфеля» фирмы.

15. Стратегическое планирование состоит из следующих основных составляющих элементов:

- а) Разработка программы коммерческой фирмы.
- б) Постановка задач и выбор целей.
- в) Составление планов хозяйственного развития.
- г) Составление тактических планов.
- д) Разработка стратегии роста предприятия.

16. Построение «дерева целей» при стратегическом планировании подчиняется следующей закономерности:

- а) Достижение целей нижестоящего уровня не связано с достижением целей вышестоящего уровня.
- б) Достижение целей вышестоящего уровня способствует достижению целей нижестоящего уровня.
- в) Достижение целей нижестоящего уровня способствует достижению целей вышестоящего уровня.
- г) Все ответы верны.

17. Укажите правильный порядок осуществления стратегического планирования:

- а) Постановка стратегических задач фирмы – составление плана решения этих задач – назначение ответственных – контроль за ходом решения задач.
- б) Формулирование программы фирмы – изложение целей и задач фирмы – разработка плана развития хозяйственного портфеля – разработка стратегии роста фирмы.
- в) Формулирование целей и задач фирмы – разработка плана достижения поставленных целей – выделение необходимых ресурсов – оценка результатов реализации плана.

18. Что представляет собой стратегия диверсификации?

- а) Выход на новые рынки сбыта с модифицированным товаром.
- б) Переход к новым сферам деятельности.
- в) Придание товарам уникальных свойств.

19. В какой последовательности осуществляется планирование рекламы?

- а) Разработка рекламного обращения; анализ целевой аудитории; выбор канала распространения информации.
- б) Выявление целевой аудитории; разработка концепции рекламы; выбор канала распространения информации; разработка рекламного обращения.
- в) Разработка концепции рекламы; выявление целевой аудитории; разработка рекламного обращения; выбор канала распространения рекламы.

20. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?

- а) При определении эффективности деятельности 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.

21. Маркетинговый контроллинг включает:

- а) Расчёт контрольных цифр плана.
- б) Анализ выполнения плана, коррекцию плана в соответствии с измерениями рыночной ситуации, а также организацию аудиторских проверок.
- в) Организацию маркетинговой службы контроля.

22. Маркетинговому контролю обычно подвергается:

- а) Анализ рыночной конъюнктуры.
- б) Выбор каналов распределения.
- в) Ход выполнения годовых планов и прибыльность бизнеса.

23. Ревизия маркетинга – это:

- а) Анализ маркетинговой среды и пересмотр целевых установок фирмы.
- б) Периодическая коррекция планов маркетинга, осуществляемая по рекомендациям ревизоров.
- в) Комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, её задач и стратегий с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

24. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) С разработки новых товаров и услуг.
- б) Все ответы верны.
- в) С анализа данных о спросе на товары (услуги).
- г) С планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия.

25. Стратегия маркетинга – это:

- а) Устав предприятия.
- б) План и программа маркетинговой деятельности.
- в) Комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил.

26. Стратегия интеграционного роста фирмы состоит:

- а) В увеличении объёма продаж товара.
- б) Отказе от преобладания одного продукта в производстве.
- в) Установлении мягкого или жёсткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или конкурентами.

27. Стратегия диверсификации состоит:

- а) В расширении номенклатуры товаров или форм распределения.
- б) Применении методов агрессивного маркетинга.
- в) Захвате новых позиций на рынке.

28. Стратегия интенсивного роста фирмы заключается:

- а) В расширении позиции на рынке за счёт осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи.
- б) Узкой специализации деятельности фирмы.

в) Выдвижении дерева целей.

2.2.3 Индивидуальное задание

Индивидуальные задания являются комплексными, охватывают все темы раздела дисциплины и выполняются в форме комплексного задания согласно тематике модуля.

1. Задание выполняется группой студентов из 3-5 человек.

Группе студентов предлагается выбрать организацию (предприятия)

Подготовить доклад-презентацию на тему: Оценка востребованности потребителем товара ХХХ.

Для подготовки задания следует воспользоваться данными интернет источников и рекомендуемой литературы, согласно РПД.

Структура доклада-презентации должна соответствовать требованиям:

1. Описание продукта (услуги)
2. Потребители и их характеристики
3. Оценка рыночной конъюнктуры
4. Конкуренты и альтернативы
5. Описание преимуществ и недостатков
6. Заключение

2. Задание выполняется группой студентов из 3-5 человек.

Подготовить доклад-презентацию на тему: Разработка инструментов маркетинга товара «ХХХ».

Для подготовки задания следует воспользоваться данными интернет источников и рекомендуемой литературы, согласно РПД.

Структура доклада-презентации должна соответствовать требованиям:

1. Используя метод «Мозгового штурма» разработать новый или улучшенный товар (услугу),
2. Определить характеристики товара, которые будут выгодно отличать товар от конкурентов,
3. Определить целевую группу потребителей, построить карту позиционирования товара
4. Определить уровень цен и виды скидок
5. Определить формы сбыта
6. Определить способы продвижения

3. Задание выполняется группой студентов из 3-5 человек.

Группе студентов предлагается выбрать организацию (предприятия)

Подготовить доклад-презентацию на тему: План маркетинга компании «ХХХ».

Для подготовки задания следует воспользоваться данными интернет источников и рекомендуемой литературы, согласно РПД.

Структура доклада-презентации должна соответствовать требованиям:

1. Определить ситуацию на рынке для компании

2. Проанализировать возможности и проблемы
3. Сформулировать цели
4. Определить маркетинговую стратегию
5. Описать программу действий для достижения целей

Индивидуальные задания являются комплексными, охватывают все темы модуля и выполняются в форме доклада-презентации согласно теме модуля.

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех заданий по разбору кейсов и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний и практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и приобретённых владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и задания, контролирующие уровень сформированности всех заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые теоретические вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Маркетинг, его сущность и содержание. Основные понятия в маркетинге (нужда, потребность, спрос, товар, ценность, обмен, сделка, трансакция).
2. Рынок, его сущность и содержание (рынок продавца, рынок покупателя, активные субъекты рынка, предполагаемые покупатели)
3. Концепции маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, рыночная)
4. Концепции маркетинга (концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга).
5. Связи и функции маркетинга.
6. Виды маркетинга в зависимости от структуры маркетинговой концепции.
7. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата.
8. Виды маркетинга в зависимости от характера спроса.
9. Конъюнктура рынка. Конъюнктурообразующие факторы. Емкость рынка.
10. Процесс управления маркетингом.
11. Система маркетинговой информации (система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система анализа маркетинговой информации)

12. Система маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований.
13. Система маркетинговых исследований. Методы получения первичной информации.
14. Маркетинговая среда организации (микросреда)
15. Маркетинговая среда организации (макросреда).
16. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия покупателем решения о покупке.
17. Товар-новинка. Восприятие покупателем товара-новинки.
18. Особенности рынка предприятий (рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений).
19. Сегментация рынка. Сущность процесса сегментации рынка. Виды и принципы сегментации.
20. Виды маркетинга в зависимости от варианта охвата рынка. Способы охвата рынка.
21. Позиционирование товара на рынке. Карта позиционирования.
22. Комплекс маркетинга.
23. Товар. Общая характеристика и классификация товаров. Уровни разработки товара.
24. Решение об использовании марок. Решение об упаковке и маркировке товара.
25. Решение о качестве и свойствах товара.
26. Решение относительно товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
27. Процесс разработки товара-новинки.
28. Жизненный цикл товара.
29. Виды кривых жизненного цикла товара.
30. Конкурентоспособность товара.
31. Цена. Условия ценообразования.
32. Методика расчета цен. Стратегии установления цен.
33. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.
34. Установление цен по географическому принципу.
35. Установление цен со скидками и зачетами; для стимулирования сбыта; дискриминационных цен
36. Распределительная политика. Канал распределения. Функции канала распределения. Уровни канала распределения
37. Товародвижение. Система товародвижения. Складирование. Транспортировка.
38. Розничная торговля. Виды розничных торговых предприятий. Типы внемагазинной розничной торговли
39. Оптовая торговля. Отличительные особенности оптовой торговли от розничной. Типы компаний, занимающихся оптовой торговлей
40. Политика продвижения. Основные виды продвижения товара.
41. Реклама. Виды рекламы, в зависимости от этапа жизненного цикла товара. Положительные и отрицательные стороны рекламы.

42. Тема рекламной кампании. Рекламный слоган. Требования, предъявляемые к рекламным слоганам.
43. Личная продажа. Положительные и отрицательные стороны личных продаж.
44. Пропаганда. Положительные и отрицательные стороны пропаганды.
45. Стимулирование сбыта. Положительные и отрицательные стороны стимулирования сбыта.
46. Система планирования маркетинга. План маркетинга. Бюджет маркетинга.
47. Система организации службы маркетинга.
48. Система маркетингового контроля.

Типовые вопросы и индивидуальные задания для контроля освоенных умений:

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

- Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц. Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений, определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).

2. Рассчитайте цену единицы продукции методом ценообразования, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль. Определите эластичность спроса по цене по каждому товару, сделайте выводы. Исходные данные: объем производства продукции предприятия за месяц составил 1500 тонн, затраты на производство и реализацию продукции - 670 тыс. рублей, средняя норма прибыли на рынке данной продукции - 25 %.

Таблица 1

Наименование товара	Первоначальная цена по которой продавался товар (P1, руб)	Измененная цена (P2, руб)	Средняя цена (Pср, руб)	Количество товара, проданного по первоначальной цене (Q1)	Количество товара проданного по измененной цене (Q2)	Среднее количество проданного товара (Qср)
Товар А	10	8	9	100 кг	120 кг	110 кг
Товар В	82	80	81	800 кг	820 кг	810 кг

Товар С	500	498	499	98000 шт	100000 шт	99000 шт
---------	-----	-----	-----	----------	--------------	-------------

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

Таблица 1 – Определение цены продукции

Цена за единицу, у.е.		Объем реализации, шт		Общий доход от реализации, у.е		Предельный доход, у.е	
Товар А	Товар Б	Товар А	Товар Б	Товар А	Товар Б	Товар А	Товар Б
1	11	90	98				
2	12	85	92				
3	13	80	86				
4	14	75	79				
5	15	68	72				
6	16	63	65				
7	17	55	58				
8	18	48	51				
9	19	40	44				
10	20	33	37				

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

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

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

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

Типовые вопросы и индивидуальные задания для контроля приобретенных владений:

Кейс-задание:

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

1. Была ли у Алексея цель установить деловой контакт с секретарем и почему?
2. В какой момент он решает установить деловой контакт?
3. Что делает Алексей для установления контакта?
4. Какими способами пользуется Алексей, завершая деловой контакт с Аллой?
5. Какие недостатки в организации рабочего места Михаила вы заметили?
6. Что и каким образом вы бы посоветовали изменить Михаилу в

организации рабочего места?

7. Какие ошибки делает Михаил при разговоре с «Петроторгом» с точки зрения установления делового контакта?

8. Какими способами секретарь «Петроторга» демонстрирует готовность к деловому контакту, пытается его установить и поддержать?

8. Какой предварительной информацией пользуется Алексей в разговоре с Петром Ивановичем? Каким образом Алексей начинает установление контакта с Петром Ивановичем?

10. Какие выгоды клиента звучат в презентации Алексея?

11. Каким образом Алексей проверяет готовность Петра Ивановича к сотрудничеству?

12. Какими приемами пользуется Алексей при завершении продажи?

13. Какие ошибки совершает Михаил на этапе презентации?

14. Удалось ли Михаилу установить контакт с директором, почему?

15. С какой целью Алексей задает открытые вопросы Леониду Георгиевичу в начале разговора?

16. В какой момент и каким образом Алексей присоединяется к Леониду Георгиевичу, демонстрируя общность?

17. Какую выгоду предлагает Алексей Леониду Георгиевичу, чтобы заинтересовать его своим предложением?

18. Какие дополнительные выгоды предлагает Алексей?

19. Какими способами Алексей работает с возражениями Марии Михайловны?

20. Какими приемами пользуется Алексей, завершая первый телефонный контакт с Марией Михайловной?

21. Проанализируйте этап завершения продажи. Что делает Алексей на этом этапе, какими пользуется приемами?

22. Какими источниками информации пользовался Алексей?

23. Какую информацию о клиенте Алексей получил из этих источников?

24. Какая информация стала ключевой в коммерческом предложении?

25. Какие способы использует Алексей для контроля своих эмоций и эмоций клиента?

26. Что делает Алексей для снятия эмоционального напряжения?

27. Что в разговоре Алексея было удачным?

28. Как бы вы построили свой разговор?

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать*, *уметь*, *владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена. Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения на экзамене для компонентов *знать*, *уметь* и *владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.