



Муниципальное образовательное автономное учреждение высшего
образования «Воронежский институт экономики
и социального управления»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинг»**

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): **«Менеджмент организации»**

Воронеж 2023

1. Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Темы дисциплины	Индекс контролируемого индикатора компетенции	Оценочные средства		Технология оценки (способ контроля)
			наименование	№ заданий	
1	Социальные основы маркетинга: удовлетворение потребностей человека.	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Вопросы для подготовки к зачету	1-3	Проверка преподавателем ответа на экзамене
			1. Устный опрос. 2. Проверка ответов на вопросы к лекции	Вопросы к теме 1	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Реферат (доклад)	1-7	Оценка преподавателем
			Тест	Тесты по теме 1	Проверка преподавателем
2	Управление маркетингом. Маркетинговая среда	ОПК-4	Вопросы для подготовки к зачету	4-6	Проверка преподавателем ответа на экзамене
			1. Устный опрос. 2. Проверка ответов на вопросы к лекции	Вопросы к теме 2	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Реферат (доклад)	8-9	Оценка преподавателем
3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	ОПК-4	Вопросы для подготовки к зачету	7-12	Проверка преподавателем ответа на экзамене
			Решение ситуационных задач	№1,2,3,9	Проверка преподавателем и групповое обсуждение на семинарах
			1. Устный опрос. 2. Проверка ответов на вопросы к лекции	Вопросы к теме 3	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Тест	Тесты по теме 3	Проверка преподавателем
			Реферат (доклад)	10-15	Оценка преподавателем
4	Сегментирова-	ОПК-4	Вопросы для	13-21	Проверка преподавате-

	ние, выбор целевых рынков и позиционирование товара на рынке. Потребительский рынок и покупательское поведение.		подготовки к зачету		лем ответа на экзамене
			Реферат (доклад)	16-21	Оценка преподавателем
			Опрос	Вопросы к теме 4	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
5	Создание конкурентных преимуществ Задачи и политика ценообразования. Каналы распределения. Товародвижение	ОПК-4	Вопросы для подготовки к зачету	22-26	Проверка преподавателем ответа на экзамене
			Реферат (доклад)	22-25	Проверка преподавателем
			1. Устный опрос. 2. Проверка ответов на вопросы к лекции	Вопросы к теме 5	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Решение ситуационной задачи	№6,7,8	Проверка преподавателем и групповое обсуждение на семинарах
			Тест	Тесты по темам 4,5	Проверка преподавателем
6	Коммуникация и стимулирование Рекламы, стимулирование сбыта и связи с общественностью (пропаганда). Личная продажа. Управление сбытом	ОПК-4	Вопросы для подготовки к зачету	27-31	Проверка преподавателем ответа на экзамене
			1. Устный опрос. 2. Проверка ответов на вопросы к лекции	Вопросы к теме 6	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Реферат (доклад)	26-29	Оценка преподавателем
7	Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга. Маркетинг услуг	ОПК-4	Вопросы для подготовки к зачету	32-36	Проверка преподавателем ответа на экзамене
			Реферат	30-34	Оценка преподавателем
			Тест	Тесты по теме 7	Проверка преподавателем
			Опрос	Вопросы к теме 7	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Составление программы маркетингового исследования	выбор темы из п. 2.7	Проверка преподавателем владения навыками составления программы маркетингового исследования

2 Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

2.1. Вопросы для подготовки к зачету (для проведения промежуточной аттестации)

1. Понятийный аппарат и терминология маркетинга.
2. История и генезис маркетинга.
3. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
4. Цели предприятия и маркетинговая деятельность
5. Принципы и задачи маркетинга. Функции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Маркетинг взаимодействия.
8. Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.
9. Формы маркетинга.
10. Закономерности маркетинга.
11. Принципы организации маркетинговой деятельности предприятия.
12. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга предприятия.
13. Маркетинг-менеджмент.
14. Микросреда предприятия.
15. Понятие маркетинговой информационной системы.
16. Значение информации для маркетинга.
17. Полезность маркетинговой информации.
18. Источники и носители маркетинговой информации.
19. Виды маркетинговой информации.
20. Система внутренней и внешней информации.
21. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
22. Система маркетинговых исследований.
23. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики.
24. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования.
25. Концепции маркетинга.
26. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
27. Характеристика маркетингового инструментария.
28. Схема взаимосвязи маркетинг-микс с процессом планирования маркетинга. Маркетинговый инструментарий.
29. Синергетический эффект маркетингового инструментария.
30. Модели маркетинга.
31. Товарная политика.
32. Потребительская ценность товара.
33. Жизненный цикл товара.
34. Классификация товаров.
35. Инновационная политика в системе маркетинга.
36. Товарный ассортимент, его характеристики.
37. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции.
38. Диверсификация продукции.
39. Разработка товарных марок.
40. Роль упаковки в товарной политике.
41. Ценовая политика предприятия.
42. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.
43. Чувствительность потребителя к цене.

44. Анализ издержек, анализ конкурентов
45. Формирование принципов ценообразования.
46. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
47. Основные группы потребностей в маркетинге.
48. Основные личностные, культурные, социальные и психологические факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
49. Покупательские роли и типы покупательского поведения при принятии потребителем решения о приобретении товара.
50. Процесс моделирования поведения конечного потребителя в маркетинге.
51. Понятия «конкуренция», «конкурентная борьба», «методы конкурентной борьбы», «конкурентное преимущество», «изучение конкурентов».
52. Составляющие концепции М.Портера.
53. Характеристика конкурентных позиций.
54. Сегментация рынка, понятие и критерии.
55. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов.
56. Сегментирование рынка промышленных товаров, сегментирование рынка продовольственных товаров.
57. Стратегии выбора целевых рынков.
58. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков.
59. Позиционирование.
60. Ключевые компетенции и потребительская ценность как основы позиционирования.
61. Оценка эффективности позиционирования.
62. Взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования.

2.2. Примерные темы рефератов

63. Понятийный аппарат и терминология маркетинга.
64. История и генезис маркетинга.
65. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
66. Цели предприятия и маркетинговая деятельность
67. Принципы и задачи маркетинга. Функции маркетинга.
68. Виды маркетинга.
69. Маркетинг взаимодействия.
70. Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.
71. Формы маркетинга.
72. Закономерности маркетинга.
73. Принципы организации маркетинговой деятельности предприятия.
74. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга предприятия.
75. Маркетинг-менеджмент.
76. Микросреда предприятия.
77. Понятие маркетинговой информационной системы.
78. Значение информации для маркетинга.
79. Полезность маркетинговой информации.
80. Источники и носители маркетинговой информации.
81. Виды маркетинговой информации.
82. Система внутренней и внешней информации.
83. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
84. Система маркетинговых исследований.
85. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики.

86. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования.
87. Концепции маркетинга.
88. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
89. Характеристика маркетингового инструментария.
90. Схема взаимосвязи маркетинг-микс с процессом планирования маркетинга. Маркетинговый инструментарий.
91. Синергетический эффект маркетингового инструментария.
92. Модели маркетинга.
93. Товарная политика.
94. Потребительская ценность товара.
95. Жизненный цикл товара.
96. Классификация товаров.
97. Инновационная политика в системе маркетинга.
98. Товарный ассортимент, его характеристики.
99. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции.
100. Диверсификация продукции.
101. Разработка товарных марок.
102. Роль упаковки в товарной политике.
103. Ценовая политика предприятия.
104. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.
105. Чувствительность потребителя к цене.
106. Анализ издержек, анализ конкурентов
107. Формирование принципов ценообразования.
108. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
109. Основные группы потребностей в маркетинге.
110. Основные личностные, культурные, социальные и психологические факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
111. Покупательские роли и типы покупательского поведения при принятии потребителем решения о приобретении товара.
112. Процесс моделирования поведения конечного потребителя в маркетинге.
113. Понятия «конкуренция», «конкурентная борьба», «методы конкурентной борьбы», «конкурентное преимущество», «изучение конкурентов».
114. Составляющие концепции М. Портера.
115. Характеристика конкурентных позиций.
116. Сегментация рынка, понятие и критерии.
117. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов.
118. Сегментирование рынка промышленных товаров, сегментирование рынка продовольственных товаров.
119. Стратегии выбора целевых рынков.
120. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков.
121. Позиционирование.
122. Ключевые компетенции и потребительская ценность как основы позиционирования.
123. Оценка эффективности позиционирования.
124. Взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования.

3. Комплект оценочных средств текущего контроля

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Сущность, цели, задачи маркетинга

Теоретические вопросы

1. Назовите ключевые понятия маркетинга.
2. Назовите основные определения понятия «Маркетинг».
3. Каковы основные этапы развития маркетинга?
4. В чем сущность маркетинга?
5. Какова роль маркетинга в экономике?
6. Назовите цели предприятия
7. В свете маркетинга.
8. В чем сущность маркетинговой деятельности?
9. Назовите принципы маркетинга.
10. Назовите задачи маркетинга
11. Назовите функции маркетинга, раскройте их сущность.

Тестирование

1. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных товаров, обладающих:
 - а) устойчивым конкурентным преимуществом;
 - б) особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов;
 - в) специфическими свойствами и качествами.
2. Маркетинг — это такая философия, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к:
 - а) рыночному успеху организаций;
 - б) повышению жизненного уровня населения;
 - в) приносят пользу обществу.
3. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые:
 - а) широко распространены;
 - б) доступны по цене;
 - в) приносят пользу обществу.
4. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают:
 - а) наивысшим качеством;
 - б) повышенным спросом;
 - в) лучшими эксплуатационными свойствами.
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий сосредоточила основные усилия маркетинга в сфере:
 - а) продажи;
 - б) сбыта;
 - в) стимулирования продаж.
6. Концепция стратегического маркетинга имеет в качестве стержня постоянный и систематический анализ потребностей:
 - а) рынка;
 - б) населения;
 - в) производителей.
7. Концепция социально-этичного маркетинга рассматривает маркетинговую деятельность в жесткой связи с новыми:

8. Какие вы знаете формы маркетинга?

Тестирование

1. В зависимости от состояния спроса выделяют следующие виды маркетинга:

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| а) Конверсионный маркетинг. | е) Синхромаркетинг. |
| б) Стимулирующий маркетинг. | ж) Поддерживающий. |
| в) Ремаркетинг. | з) Демаркетинг. |
| г) Рыночный. | и) Противодействующий. |
| д) Развивающийся. | к) кроме Г |

2. Причины отрицательного спроса:

- а) вредность товара для здоровья,
- б) неприятные ощущения при потреблении товара,
- в) товар вышел из моды,
- г) отрицательный имидж фирмы-производителя товара;
- д) всё верно

3. Задача конверсионного маркетинга состоит в?

- а) разработка плана по развитию спроса на товары;
- б) нейтрализация носителей негативного спроса;
- в) а, б

4. Стимулирующий маркетинг применяется в условиях:

- а) присутствия спроса;
- б) отсутствия спроса.

5. Причины отсутствия спроса:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| а) отсутствие информации, | г) потеря ценности товара |
| б) новизна изделия, | д) всё перечисленное |
| в) несоответствие рынка сбыта, | |

6. Задача стимулирующего маркетинга:

- а) выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека;
- б) анализ того, почему рынок испытывает неприязнь к товару.

7. Ремаркетинг применяется при:

- а) несоответствии рынка сбыта,
- б) снижающемся спросе.

8. Причины ремаркетинга выражаются в:

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| а) снижении качества товара, | г) морального старения товара |
| б) появлении товаров-заменителей, | д) всё верно |
| в) снижении престижности товара, | |

9. Задачи ремаркетинга:

- а) проанализировать причины падения спроса,
- б) выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека;
- в) оценить перспективы восстановления спроса,
- г) разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.

10. Развивающийся маркетинг применяется при:

- а) скрытом спросе,
- +б) снижающемся спросе,
- в) отсутствии спроса.

11. Задачи развивающегося маркетинга:
 а) своевременно выявить спрос,
 б) оценить величину потенциального рынка,
 в) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне,
 г) все верно.
12. В случае синхромаркетинга сбыт колеблется на основе:
 а) сезонной, в) почасовой
 б) ежедневной г) все перечисленное
13. Задача синхромаркетинга маркетинга:
 а) изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса;
 б) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне.
14. Поддерживающий маркетинг применяется при:
 а) колеблющемся спросе б) полноценном спросе.
15. Задача поддерживающего маркетинга:
 а) поддерживать существующий уровень спроса как можно дольше,
 б) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне
16. К средствам поддержания спроса относятся:
 а) политика цен, г) реклама,
 б) модернизация товара, д) проверка целесообразности издержек
 в) изменение условий продажи, е) всё перечисленное
17. Задача демаркетинга:
 а) снизить спрос до разумных пределов.
 б) поддерживать существующий уровень спроса
18. Методы снижения спроса:
 а) увеличение цен, г) проверка целесообразности издержек
 б) сокращение или прекращение рекламы, д) все, кроме Г
 в) выдача лицензий другим фирмам,
19. Задача противодействующего маркетинга:
 а) ликвидировать спрос
 б) поддерживать существующий уровень спроса
 в) максимально снизить спрос.
20. Методы ликвидации спроса:
 а) повышение цен,
 б) запрет или ограничение рекламы,
 в) антиреклама, ограничение доступа товара,
 г) формирование общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара.
 д) всё верно

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
к	д	в	б	д	а	б	д	а,в,г	б,в
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

г	г	а	б	а	е	а	д	а,в	д
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	---

Тема 1.3 Роль и место маркетинга на предприятии

Теоретические вопросы

1. Назовите закономерности маркетинга.
2. Каковы принципы организации маркетинговой деятельности предприятия?
3. Назовите функции маркетинга.
4. Что включает в себя комплекс маркетинга предприятия?
5. Какова сущность маркетинга-микс?
6. Что такое маркетинг-менеджмент?

Раздел 2.МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 2.1. Маркетинговая среда

Теоретические вопросы

1. Из чего складывается микросреда предприятия?
2. Дайте определение понятию «Микросреда».
3. Что относится к поставщикам?
4. Какова роль предприятия во внешней среде?
5. Что значит конкуренты с точки зрения маркетинга?
6. Кто является посредниками?
7. Назовите, кто относится к потребителям.
8. Какова роль контактных аудиторий?
9. Что такое макросреда предприятия?
10. Назовите основные силы макросреды.
11. В чем особенности воздействия на предприятие демографической среды?
12. В чем особенности воздействия на предприятие социо-культурной среды?
13. В чем особенности воздействия на предприятие экономической среды?
14. В чем особенности воздействия на предприятие природной среды?
15. В чем особенности воздействия на предприятие научно-технической среды?
16. В чем особенности воздействия на предприятие политико-правовой среды?

Тестирование

1. Маркетинговая среда предприятия – это совокупность активных субъектов и сил...
 - а) действующих и влияющих или имеющих возможность влиять на рыночные решения предприятия;
 - б) действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга;
 - в) позволяющих устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.
 - г) все верно
2. Рыночная среда является предприятия
3. К посредникам относятся:
 - а) торговые посредники,
 - б) фирмы,
 - в) агентства по оказанию маркетинговых и коммерческих услуг,
 - г) кредитно-финансовые учреждения,
 - д) банки,
 - е) все, кроме д.

4. Контактная аудитория - это группа, которая:
- проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию,
 - оказывает влияние на его способность достигать цели,
 - и то, и другое
5. Маркетинговая среда складывается из и
6. К маркетинговым посредникам относятся:
- торговые посредники;
 - аукционы;
 - кредитно-финансовые,
 - фирмы-специалисты по организации;
 - агентства по оказанию маркетинговых;
 - все, кроме в
7. К контактными аудиториям относят:
- Финансовые круги.
 - Контактные аудитории средств информации
 - Контактные аудитории государственных учреждений.
 - Гражданские группы действий.
 - Местные контактные аудитории.
 - Широкая публика
 - Внутренние контактные аудитории
 - Все перечисленное

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7
г	<i>макросредой</i>	е	в	<i>микросреды</i> <i>макросреды</i>	е	8

Практическая работа: «Решение ситуационных заданий «Изучение маркетинговой среды, рынков»

Задание: рассмотреть по карточкам ситуацию и дать обоснование решения

Форма отчета: вариант ответа защищается преподавателю или группе

Тема 2.2. Система маркетинговой информации

Теоретические вопросы

- Понятие маркетинговой информационной системы.
- Значение информации для маркетинга.
- Полезность маркетинговой информации.
- Источники и носители маркетинговой информации.
- Виды маркетинговой информации.
- Система внутренней и внешней информации.
- Информационное обеспечение маркетинговых решений.

Тема 2.3. Система маркетинговых исследований

Теоретические вопросы

- Что входит в систему маркетинговых исследований?
- Назовите основные принципы маркетинговых исследований.
- Каковы цели маркетинговых исследований?
- Что является предметом маркетинговых исследований?

5. Из чего складывается комплексное изучение рынка?
6. Каков порядок постановка задачи маркетинговых исследований?
7. Для чего необходима разработка плана исследования?

Практическая работа «Деловая игра «Анализ рынка»

Задание:

1. Повторить теоретический материал по теме практической работы.
2. Ответить на вопросы для закрепления теоретического материала.
3. Составить три документа: резюме, трудовой договор, приказ о приеме на работу.
4. Решить, используя Трудовой кодекс РФ задачи.
5. В предложенных задачах оценить правомерность решений, действий сторон трудового договора.

Форма отчета:

- Записать решение в тетради для практических работ.
- В устной форме обосновать преподавателю выполненное решение.

Раздел 3. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 3.1. Концепции управления маркетингом

Теоретические вопросы

1. Что понимают под концепцией маркетинга?
2. В чем сущность производственной концепции маркетинга?
3. В чем сущность товарной концепции маркетинга?
4. В чем сущность коммерческой концепции маркетинга?
5. В чем сущность традиционной концепции маркетинга?
6. В чем сущность социальной концепции маркетинга?
7. В чем сущность коммуникативной концепции маркетинга?
8. Что значит маркетинг взаимодействия?

Тема 3.2. Комплекс маркетинга: маркетинговый инструментарий и его эволюция

Теоретические вопросы

1. Из чего складывается комплекс маркетинга?
2. Что включено в маркетинговый инструментарий?
3. Характеристика маркетингового инструментария.
4. Покажите взаимосвязь маркетинг-микс с процессом планирования маркетинга.
5. Дайте характеристику маркетингового инструментария в сбытовой политике.
6. Дайте характеристику маркетингового инструментария в ценовой политике.
7. Дайте характеристику маркетингового инструментария в товарной политике.
8. Дайте характеристику маркетингового инструментария в коммуникативной политике.
9. Что значит синергетический эффект маркетингового инструментария?
10. Назовите модели маркетинга.

Тестирование

1. Маркетинг — это наука о том, как:
 - а) искать рынок, на котором лучше всего работать,
 - б) работать продуктивно и эффективно,
 - в) удовлетворять потребности общества,
 - г) всё верно

2. Предпринимателю для эффективной работы важно:
- понимать суть принципы и методы маркетинга,
 - знать основные положения маркетинга
- 3) Решения проблем на основе концепции маркетинга будут:
- наиболее успешными,
 - эффективно удовлетворять потребности,
 - получение сверхприбыли,
 - всё перечисленное.
4. Понятие «маркетинг» тождественно с рекламой и сбытом:
- да,
 - нет,
 - частично
5. Задачи маркетинга:
- выявление потребительских нужд,
 - разработка подходящих товаров,
 - установление на товары цены,
 - налаживание системы распределения,
 - всё верно.
6. Нужда - чувство:
- нехватки чего-либо,
 - острой необходимости.
7. Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают удовлетворение за счёт:
- товаров,
 - +б) услуг,
 - продукции
8. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом:
- и личностью индивида,
 - индивида и особенностями развития общества.
9. Для совершения добровольного обмена необходимы условия:
- Сторон должно быть как минимум две.
 - Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.
 - Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
 - Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
 - Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной.
 - Каждая сторона сама определяет свою тактику.
 - Всё, кроме 6.
10. Товар — это все, что:
- может удовлетворить потребность или нужду,
 - предлагается рынку в целях привлечения внимания,
 - и то, и другое.
11. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду способом, который:
- способен удовлетворить нужду,
 - присущ культурному укладу данного общества.
12. Потребности людей:
- безграничны,
 - ограниченны,
 - без разницы
13. Запрос — это потребность, подкрепленная:

- а) платежеспособностью потребителя, б) покупательной способностью.
14. Проблемы маркетинга решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью:
а) процессов купли – продажи, б) обмена.
15. Сделка — это:
а) обмен ценностями между двумя сторонами,
б) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
16. Обмен — это акт получения:
а) взаимовыгодного результата от кого-либо,
б) от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
17. Ресурсы для удовлетворения потребностей:
а) безграничны, б) ограничены.
18. Рынок — это совокупность существующих и потенциальных:
а) покупателей товара, б) производителей товара.
19. Сделка предполагает наличие условий:
а) времени, б) места ее совершения, в) и то, и другое.
20. Маркетинг — это:
а) человеческая деятельность,
б) работа с рынком ради осуществления обменов, в) всё верно.
21. Перечисленные способы удовлетворения потребностей неэффективны:
а) децентрализованный обмен,
б) каждый может самостоятельно добыть для себя все необходимое,
в) централизованный обмен.
22. В маркетинге выделяют рынки:
а) рабочей силы, б) продавца, в) ценных бумаг, г) покупателя.
23. Условия сделок поддерживаются и охраняются:
а) обычаями, б) традициями, в) законодательством, г) всё перечисленное
24. Перечисленные способы удовлетворения потребностей самые эффективные:
а) децентрализованный обмен,
б) каждый может самостоятельно добыть для себя все необходимое,
в) централизованный обмен.
25. Рынок продавца — это такой рынок, на котором:
а) продавцы имеют больше власти, б) активными «деятелями рынка» - покупатели,
в) и то, и другое.
26. Сделка отличается от передачи тем, что:
а) передача предполагает, б) сделка предполагает
27. Рынок покупателя — это такой рынок, на котором больше власти имеют:
а) продавцы, б) покупатели

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
г	б	г	в	д	а	а,б	а	7	в	б	а	б	б
15	15	16	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
б	б	б	а	в	в	б	б	г	а	а	<i>выгоду, обмен</i>	б	

Раздел 4. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ

Тема 4.1 Товарная и ценовая политика предприятия

Теоретические вопросы

1. Из чего складывается товарная политика?
2. Дайте определение понятие товара в маркетинге.
3. Что значит потребительская ценность товара?
4. Каков механизм создания и повышения потребительской ценности товара?
5. Что понимают под жизненным циклом товара?
6. Назовите этапы жизненного цикла товара.
7. Какие вы знаете направления повышения эффективности деятельности предприятий?
8. Назовите признаки классификации товаров.
9. Из чего складывается инновационная политика в системе маркетинга?
10. Что понимают под товарным ассортиментом?
11. Дайте характеристики товарного ассортимента.
12. Каковы задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей?
13. Что значит диверсификация продукции?
14. Каков порядок разработки товарных марок?
15. Покажите роль упаковки в товарной политике.
16. Дайте понятие ценовой политики предприятия.
17. Назовите признаки классификации цен.
18. Из чего складывается ценовая стратегия фирмы?
19. Назовите типы ценовой стратегии фирмы?
20. Каков порядок выработки основных направления ценовой политики?.
21. Что значит чувствительность потребителя к цене?
22. Как осуществляется анализ издержек и конкурентов?
23. Что значит стратегия «снятия сливок» и «проникновения»?
24. Что значит стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен?
25. Что значит стратегия ценового лидера?
26. Назовите психологические методы ценообразования.
27. Что вы понимаете под инициативным понижением и повышением цен?
28. Как формируются принципы ценообразования?

Тестирование

Вариант 1

1. Диверсификация - это расширение ассортимент товаров путем разработки:
 - а) новых технологий;
 - б) принципиально новых продуктов;
 - в) ассортиментных групп.
2. Ваш продукт будет в центре внимания потребителей, потому что они:
 - а) его приобретают;
 - б) его используют;
 - в) предполагают найти его полезным для себя.
3. Множественная упаковка предназначена для упаковки:
 - а) одинаковых товаров;
 - б) набора разных товаров;

- в) товаров, объединенных общей идеей.
4. Сопутствующие товары служат для:
- создания дополнительных удобств;
 - более полного удовлетворения потребностей потребителей;
 - дополнения свойств товаров.
5. Продуктовая политика ориентируется на:
- удовлетворение потребностей целевых рынков;
 - долю рынка;
 - достижения успеха в предпринимательской деятельности.
6. Специализация – это:
- сосредоточение на рынке товаров одной фирмы;
 - изъятие некоторых продуктов;
 - производство только одного товара;
 - изъятие ассортиментных групп.
7. Товарная марка используется для:
- узнаваемости товара на рынке;
 - удобства покупки товара;
 - идентификации товаров на рынке.
8. Множественная упаковка:
- поможет увеличить сбыт продукции;
 - позволит сократить издержки;
 - привлечь внимание к новым товарам.
9. Расширение товарной марки происходит, когда предприятие выпускает товары под маркой, которая:
- пользуется спросом;
 - уже известна на рынке;
 - популярна.
10. Предприятие, которое зарегистрировало торговый знак, получает:
- льготы налогообложения;
 - исключительное право на его использование.
11. Существуют товарные марки:
- бренды;
 - производителя;
 - частные;
 - личные;
 - индивидуальное.
12. Групповая марка – все товары:
- находятся в одной упаковке;
 - продаются под одной маркой;
 - одного производителя
13. Использование товарных марок:
- определяют последующую рекламную компании;
 - делает их признанными;
 - выгодно и производителям и потребителям;
 - даёт льготы на рынке;
 - защищает владельца марки от фальсификации его товара;
 - позволяют расширить или разнообразить товарный ассортимент;
 - все перечисленное.
14. При выборе названия товарной марки необходимо чтобы название:
- легко произносилось;

- б) отождествлялось с достоинствами товара;
- в) говорило о достоинствах товара;
- г) все верно

15. Процедура разработки торговых знаков:

- а) не требует регистрации;
- б) требует регистрации.

16. Упрощение - это ограничение по:

- а) объему производства,
- б) форме продуктов,
- в) товарному ассортименту;
- г) размерам продуктов;
- д) внешнему оформлению отдельных продуктов.

17. Достаточно, чтобы ваш продукт был в центре внимания:

- а) ваших конкурентов;
- б) поставщиков;
- в) потенциальных потребителей;
- г) всё верно.

18. Дифференциация означает, что продукт из ряда:

- а) новых продуктов, выпускаемых конкурентами;
- б) аналогичных продуктов, выпускаемых конкурентами;
- в) и то, и другое.

19. Частная марка - это марка, созданная:

- а) частным предпринимателем;
- б) торговым предприятием;
- в) всё верно.

20. Ограничение срока службы - это разработка новых продуктов с учетом:

- а) срока службы товара;
- б) физического и морального износа;
- в) срока годности товара.

21. Под индивидуальной маркой понимают:

- а) присвоение товару собственного имени;
- б) разработка индивидуального стиля упаковки;
- в) присвоение товару имени компании-производителя.

22. Процесс создания упаковки включает:

- а) разработку и изготовление дизайна;
- б) защиты;
- в) хранения;
- г) транспортировки;
- д) идентификации;
- е) всё перечисленное.
- в) обращения;

23. Групповая упаковка применяется для продукции входящей в:

- а) ассортиментную позицию;
- б) товарный ассортимент;
- в) одного производителя.

24. Роль упаковки в том, что товар приобретает:

- а) всеобщую известность;
- б) исключительные предпочтения потребителя;
- в) имидж исключительности;
- г) всё верно.

25. Товарные марки:

- а) идентифицируют товары;
- б) гарантируют, что все товары с одной товарной маркой имеют одинаковый уровень качества;
- в) идентифицируют производители товаров;
- г) всё верно.

26. Торговый знак – это товарная марка, защищенная:

- а) коммерческой тайной;
- б) юридически;
- в) добрым словом.

- а) цены конкурентов;
- б) клиентуру;
- в) стратегии скидок или льгот;
- г) всё верно.

6. Ценообразование включает:

- а) себестоимость;
- б) цену сырья;
- в) цену конкурентов;
- г) цену оборудования;
- д) цену, установленную фирмой;
- е) скидки;
- ж) надбавки;
- з) льготы.

7. Установление конкурентной цены предусматривает формирование их в соответствии с:

- а) существующими видами рынка;
- б) существующими нормами рынка,
- в) ориентацией на цены конкурентов;
- г) всё верно.

8. Под функционально-стоимостным анализом понимают:

- а) исследование конструкции и технологии изготовления продукции;
- б) исследование назначения и основных функций;
- в) пути минимизации издержек производства;
- г) всё верно.

9. Цена влияет на:

- а) себестоимость продукции;
- б) прибыльность;
- в) эффективность производства;
- г) конкурентоспособность предприятия.

10. Прейскурантный метод представляет собой:

- а) прибавление к исчисленной себестоимости единицы продукции величины;
- б) измерение воспринимаемой покупателями ценности товара;
- в) первичную цену.

11. Психологические методы ценообразования учитывают:

- а) демографические характеристики целевых групп покупателей;
- б) возрастные и половые различия в ценовом поведении покупателей;
- в) возможности дополнительного заработка потребителя;
- г) всё верно.

12. Ценность товара для потребителя включает:

- а) конкурентные аспекты товара;
- б) низкую цену;
- в) материалоёмкость производства;
- г) соответствие актуальным нуждам,
- д) соответствие цены и качества,
- е) соотношение между общим количеством приобретенных выгод и понесенных затрат;
- ж) соответствие современным технологическим требованиям.

13. Ценообразование складывается из:

- а) затрат на маркетинг;
- б) затрат на услуги посредников;
- в) затрат на производство;
- г) постоянных затрат;
- д) переменных затрат;
- е) прогнозируемой цены;
- ж) всё, кроме в и е.

14. Психологическая цена товара может включать:

- а) время потребителя, затраченное на поиск;
- б) время потребителя, затраченное на приобретение товара;
- в) время, затраченное на производство товара;
- г) физические, эмоциональные и материальные затраты потребителя в процессе поиска;
- д) затраты энергии возбуждения;

е) всё, кроме в.

15. Цена в маркетинге зависит от:

- а) производственных затрат; б) выбранного целевого рынка.

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
а,в	а,в	б	а,б	а,в	а,в,д	б	г	б	а,в	г	б,г,д,е	а,в,г,д,е	е	б

Вариант 3

1. Биржевая торговля осуществляется:

- а) массовыми однородными товарами; б) разнородными массовыми товарами;
в) качественно сравнимыми товарами; г) товарами, имеющими разное назначение;
д) товарами, отдельные партии которых должны быть взаимозаменяемыми.

2. Понятие сбыта включает:

- а) канал связи между предприятием и потребителями;
б) расположение магазина;
в) внутреннюю планировку магазина;
г) экспорт;
д) всё верно.

3. Оптовая торговля:

- а) реализация товаров населению; б) реализация товаров госпредприятиям;
в) закупка продуктов оптом; д) все перечисленное.

4. В процессе биржевой торговли устанавливаются минимальные:

- а) цены на продукцию; в) объёмы продаваемых товаров.
б) партии продаваемых товаров;

5. В зависимости от видов оплаты товаров выделяются следующие формы торговли:

- а) обменная торговля; б) бартерная торговля; в) продажа благ за наличные деньги;
г) всё верно.

6. "Кэш энд керри" в переводе означает:

- а) "плати и уходи"; б) "плати и увози".

7. На бирже товары:

- а) подвергаются тщательному осмотру; б) продаются большими партиями;
в) продаются без осмотра.

8. Оптовая торговля – это закупка продуктов:

- а) через товарные биржи;
б) крупными партиями;
в) торговыми посредниками у производителей на торговых ярмарках;
г) всё перечисленное.

9. Черты биржевой торговли:

- а) регулярность возобновления биржевых торгов,
б) высокая организованность биржевых торгов;
в) заключение сделок;
г) подчиненность биржевой торговли установленным правилам;
д) реализация продукции посредникам;

23. Транзитная торговля - оптовая база продает товары сразу конечному пользователю:
 а) без завоза на свои склады; в) всё верно.
 б) с завозом на свои склады;
24. Функции розничной торговли:
 а) отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
 б) осуществление оплаты товаров, принятых от поставщика;
 в) операции по приему, хранению, маркировке товаров; г) все верно.
25. Бартерная торговля:
 а) безденежный обмен одного вида товара на другой;
 б) обмен контрольных пакетов акций; в) и то, и другое.
26. Продажа товаров наложенным платежом:
 а) потребитель получает товар, выкупая путём перечисления денег;
 б) потребитель получает товар, выкупая его у посредника; в) и то, и другое.
27. При продаже методом "Кэш энд керри" низкие цены устанавливаются за счёт:
 а) малых транспортных затрат; б) невысокого уровня расходов;
 в) закупки напрямую с промышленных предприятий; г) и то, и другое.
28. Розничная торговля включает продажу товаров:
 а) населению для личного потребления;
 б) организациям, предприятиям, учреждениям;
 в) для коллективного потребления;
 г) для хозяйственных нужд;
 д) всё верно.

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
а,в,д	д	в	б	б,в	б	в	г	а,б,г,е	б,г	а,в,д	б	а	б
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
а,в	г	г	а	а	в	б	б	а	г	а	а	б,в	д

Практическая работа:

«Деловая игра «Изучение товарной политики предприятия»

Задание:

определить:

- место товара (группы товаров) в товарной классификации, и особенности товарного ассортимента;
- возможность использования упаковки и ее особенности;
- формирование жизненного цикла товара;
- мотивация обновления производства данного товара.

Форма отчета: Форма отчета: вариант ответа защищается преподавателю или группе

Тема 4.2 Изучение потребителей. Моделирование поведения потребителей

Теоретические вопросы

1. Дайте характеристику терминам «Потребитель», «покупатель», «конечный потребитель», «организация (предприятие) - потребитель».
2. Назовите основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
3. Каковы основные группы потребностей в маркетинге?
4. Назовите основные личностные, культурные, социальные и психологические факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
5. Назовите покупательские роли и типы покупательского поведения при принятии потребителем решения о приобретении товара.
6. Как складывается процесс моделирования поведения конечного потребителя в маркетинге?

Тестирование

1. На поведение потребителя влияние оказывают факторы:

1) культурные,	5) психологические,
2) географические,	6) частные,
3) социальные,	7) всё перечисленное
4) личные,	

2. Социальное положение потребителя характеризуют принадлежность к:

а) рабочему классу;	в) обществу.
б) интеллигенции;	

3. Поведение потребителя определяется факторами социального порядка:

а) социальные группы;	д) социальные роли;
б) референтные группы;	е) статусы;
в) семья;	ж) всё перечисленное.
г) коллектив;	

4. Факторы культуры влияют через:

а) базовый набор ценностей;	г) поступки;
б) предпочтения;	д) всё верно.
в) манеры;	

5. Потребительский рынок — это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие товары и услуги для:

а) предпринимательства;	в) общественного потребления.
б) личного потребления;	

6. Побудительные факторы маркетинга включают в себя:

а) товар,	д) методы рекламы,
б) цену,	е) методы стимулирования
в) предложение,	ж) всё перечисленное.
г) методы распространения,	

7. Прочие раздражители вызывают покупательские реакции выбор:

а) товара,	г) дилера,	ж) продавца;
б) магазина,	д) производителя,	з) объема покупки,
в) фирмы,	е) времени,	и) всё верно

8. Статус товара в обществе:

- а) индивидуальный маркетинг, б) массовый маркетинг, в) целевой маркетинг,
г) сегментный маркетинг, д) товарно-дифференцированный маркетинг,
е) всё перечисленное
2. Сегментирование рынка на основе большего числа параметров позволяет более точно оценить потребности:
а) отдельного сегмента, б) каждого отдельного сегмента
3. Сегментирование осуществляется по:
а) географическому принципу, б) полу, в) демографическому принципу,
г) психографическому принципу, д) всё верно, е) всё, кроме б.
4. При сегментировании рынка на основе поведенческих особенностей учитывают:
а) знания, б) отношения, в) характер использования товара,
г) реакцию на этот товар, д) всё перечисленное.
5. Различают следующие варианты маркетинга в зависимости от охвата рынка:
а) дифференцированный, б) нестабильный, в) массовый маркетинг, г) маркетинг,
д) концентрированный маркетинг, е) всё перечисленное.
6. При выборе стратегии охвата рынка учитывают факторы:
1. ресурсы фирмы;
2. степень однородности продукции;
3. характер использования товара;
4. степень однородности рынка;
5. маркетинговые стратегии конкурентов;
6. этап ЖЦТ;
7. всё, кроме

7. Товарно-дифференцированный маркетинг предусматривает производство товара:
а) с разными свойствами, б) в разном оформлении, в) разного качества,
г) разного объёма; д) в разной расфасовке, е) всё верно.

8. При позиционировании фирме необходимо определить:
а) количество конкурентов, б) позиции конкурентов.

9. Рынки можно разбить на следующие сегменты:
а) лица, не пользующиеся товаром, б) бывшие пользователи,
в) потенциальные пользователи, г) пользователи-новички,
д) регулярные пользователи, е) всё, кроме г, ё) всё перечисленное.

10. Рынки разбивают по группам потребителей товара:
а) слабых, б) умеренных, в) потенциальных, г) активных, д) всё верно.

11. По степени приверженности покупателей к товару разделяют на группы:
а) безоговорочные приверженцы, б) привередливые, в) терпимые,
г) непостоянные приверженцы, д) «странники».

12. В соответствии с целевой концепцией предприятие:
а) производит разграничение между сегментами рынка,
б) выбирает из сегментов рынка один или несколько сегментов, в) и то, и другое.

13. Целевой маркетинг требует проведения мероприятий:
а) сегментирование рынка; б) выбор охвата рынка;
в) позиционирование товара на рынке; г) выбор целевых сегментов рынка,
д) всё перечисленное.

14. При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы в зависимости от:
а) принадлежности к общественному классу, б) возраста, в) образа жизни,
г) характеристик личности, д) всё верно.

15. С учетом позиций, занимаемых конкурентами, фирма выбирает:
а) выпустить товар, сходный с товаром одного из конкурентов,
б) начать борьбу за долю рынка, в) и то, и другое.

16. При ограниченности ресурсов рационально использовать стратегию маркетинга:
а) концентрированного; б) массового, в) дифференцированного.

17. При массовом маркетинге фирма занимается:
а) массовым производством, б) выбором рынка,
в) распределением и стимулированием сбыта.

18. Безоговорочные приверженцы — это потребители, которые покупают товар:
а) на одном и том же рынке, б) одной и той же марки.

19. Сегментирование рынка — разбивка рынка на четкие группы:
а) покупателей, б) производителей и потребителей.

20. К способам сегментирования рынка относят:
а) выбор охвата рынка; б) выбор сегмента рынка,

- в) позиционирование товара на рынке, г) выбор целевых сегментов рынка,
 д) степень однородности продукции, е) этап жизненного цикла товара,
 ё) степень однородности рынка, ж) маркетинговые стратегии конкурентов,
 з) всё верно, и) всё, кроме б.

21. Терпимые приверженцы — это потребители, которые привержены к двум-трем:
 а) товарам, б) товарным маркам.

22. Позиционирование товара на рынке:

- а) обеспечение конкурентного положения товара на рынке;
 б) разработка комплекса маркетинга;
 в) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

23. Непостоянные приверженцы — это потребители, переносящие свои предпочтения:

- а) с одного товара на другой, б) с одной товарной марки на другую.

24. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать стратегию маркетинга:

- а) недифференцированного, б) концентрированного; в) и то, и другое.

25. «Странники» — это потребители:

- а) проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров,
 б) не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров.

26. Выбор целевых сегментов рынка — это:

- а) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами,
 б) обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка комплекса маркетинга.

27. Если у покупателей одинаковые вкусы используют стратегию маркетинга:

- а) дифференцированного; б) недифференцированного, в) массового.

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
б,в,д	б	е	д	а,в,д	7	а,б,в,д	б	ё	а,б,г	а,в,г,д	в	а,г	а,в,г
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
в	а	а,в	б	а	и	б	а,б	б	в	б	а	б	

2.3. Вопросы для опроса по темам дисциплины (в рамках практических и семинарских занятий)

1. Из чего складывается товарная политика?

29. Дайте определение понятие товара в маркетинге.

30. Что значит потребительская ценность товара?

31. Каков механизм создания и повышения потребительской ценности товара?

32. Что понимают под жизненным циклом товара?

33. Назовите этапы жизненного цикла товара.

34. Какие вы знаете направления повышения эффективности деятельности предприятий?

35. Назовите признаки классификации товаров.

36. Из чего складывается инновационная политика в системе маркетинга?

37. Что понимают под товарным ассортиментом?

38. Дайте характеристики товарного ассортимента.
39. Каковы задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей?
40. Что значит диверсификация продукции?
41. Каков порядок разработки товарных марок?
42. Покажите роль упаковки в товарной политике.
43. Дайте понятие ценовой политики предприятия.
44. Назовите признаки классификации цен.
45. Из чего складывается ценовая стратегия фирмы?
46. Назовите типы ценовой стратегии фирмы?
47. Каков порядок выработки основных направлений ценовой политики?
48. Что значит чувствительность потребителя к цене?
49. Как осуществляется анализ издержек и конкурентов?
50. Что значит стратегия «снятия сливок» и «проникновения»?
51. Что значит стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен?
52. Что значит стратегия ценового лидера?
53. Назовите психологические методы ценообразования.
54. Что вы понимаете под инициативным понижением и повышением цен?
55. Как формируются принципы ценообразования?

2.6. Примерные темы для разработки программы маркетингового исследования

17. Из чего складывается микросреда предприятия?
 18. Дайте определение понятию «Микросреда».
 19. Что относится к поставщикам?
 20. Какова роль предприятия во внешней среде?
 21. Что значит конкуренты с точки зрения маркетинга?
 22. Кто является посредниками?
 23. Назовите, кто относится к потребителям.
 24. Какова роль контактных аудиторий?
 25. Что такое макросреда предприятия?
 26. Назовите основные силы макросреды.
 27. В чем особенности воздействия на предприятие демографической среды?
 28. В чем особенности воздействия на предприятие социокультурной среды?
 29. В чем особенности воздействия на предприятие экономической среды?
 30. В чем особенности воздействия на предприятие природной среды?
 31. В чем особенности воздействия на предприятие научно-технической среды?
 32. В чем особенности воздействия на предприятие политико-правовой среды?
- Обучающие имеют возможность предложить свою тему маркетингового исследования с обоснованием целесообразности ее разработки.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций/индикаторов компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме текущей и итоговой аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе учебных занятий в семестре с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них 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.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, тестирование, решение ситуационных задач);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий (реферат, презентация);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, по имеющимся задолженностям и отчету по самостоятельной работе.

Экзамен проводится после завершения изучения дисциплины в объеме, определенной в рабочей программе дисциплины по утвержденным билетам, в которых два теоретических вопроса и практическое задание. Оценка по результатам экзамена «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Зачет проводится после завершения изучения дисциплины в объеме, определенной в рабочей программе дисциплины, по утвержденным билетам, в которых два теоретических вопроса. Оценка по результатам зачёта - «зачтено», «не зачтено».

или Экзамен/зачет проводится в форме итогового тестирования.

Все виды текущего контроля осуществляются на аудиторных занятиях.

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.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.
5. Краткая характеристика процедуры реализации текущего и итогового контроля по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице ниже.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций/ индикаторов	Представление оценочного средства в фонде
1	Реферат (доклад)	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебной, учебно-исследовательской или научной темы. Тематика рефератов (докладов) выдается на занятии, выбор темы осуществляется студентом самостоятельно. Подготовка осуществляется во внеаудиторное время.	Темы докладов (рефератов)

		Результаты озвучиваются на семинарском занятии, регламент – 5-7 мин. на выступление. В оценивании результатов наравне с преподавателем принимают участие обучающиеся группы.	
2	Составление программы маркетингового исследования	Индивидуальная и (или) совместная деятельность обучающегося под руководством преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Ожидаемый результат - программа маркетингового исследования по предложенным темам
4	Опрос	Проводится на практическом занятии после завершения изучения темы с целью контроля освоения знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	Вопросы для опроса по темам дисциплины
5	Тест	Проводится на семинарских занятиях. Позволяет оценить уровень знаний обучающимися теоретического материала по дисциплине. Осуществляется на бумажных или электронных носителях по вариантам. Количество вопросов в каждом варианте определяется преподавателем. Отведенное время на подготовку определяет преподаватель.	Фонд тестовых заданий
7	Экзамен	Проводится в заданный срок, согласно календарному учебному графику. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося согласно шкале оценивания.	Комплект вопросов к экзамену
8	Зачет	Проводится в заданный срок, согласно календарному учебному графику. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося согласно шкале оценивания.	Комплект вопросов к зачету

Формы и методы оценивания

№	Тип (вид) задания	Проверяемые знания и умения	Критерии оценки
1	Тесты	Знание сущности, функций маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики, роли маркетинга в управлении фирмой	«5» - 100 – 90% правильных ответов «4» - 89 - 80% правильных ответов «3» - 79 – 70% правильных ответов «2» - 69% и менее правильных ответов
2	Устные ответы	Знание основ маркетинговых программ, исследований	Устные ответы на вопросы должны соответствовать требованиям

3	Письменные ответы	Знание основных понятий, принципов и методов маркетинга.	<p>«Отлично», если студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> – полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой; – показал умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами; – отвечал самостоятельно без наводящих вопросов преподавателя. <p>«Хорошо», если он удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков «Удовлетворительно» ставится в следующих случаях:</p> <ul style="list-style-type: none"> – неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов преподавателя <p>«Неудовлетворительно» ставится в следующих случаях:</p> <ul style="list-style-type: none"> – не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание учеником большей или наиболее важной части учебного материала
4	Практические работы	Умения самостоятельно выполнять практические задания, сформированность компетенций.	<p>Выполнение практически всей работы не менее 80%.</p> <ul style="list-style-type: none"> - «отлично» выставляется, если обучающийся обстоятельно, с достаточной полнотой излагает программный материал, дает правильные формулировки, точные определения ключевых понятий, обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ, правильно отвечает на дополнительные вопросы. - «хорошо» выставляется, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечаний преподавателя. - «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся демонстрирует знание и понимание основных положений программного материала, но при этом

			допускает неточности в формулировке правил или определений, излагает материал недостаточно связно и последовательно. - «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не выполнил работу.
5	Самостоятельная работа	Самостоятельная работа состоит из подготовки рефератов, тестов, кроссвордов, творческих проектов, оформления документов	«5» - полностью выполненное задание, тема раскрыта «4» - небольшие недочеты в раскрытии темы и ее понимании «3» - не полностью выполненное задание и допущены ошибки «2» - полностью отсутствует задание

Критерии оценки зачета

Дифференцированный зачет проводится в форме итогового тестирования. Итоговый тест предусматривает выполнение 75 заданий, которые включают в себя весь материал, призванный определить соответствие уровня и качества знаний, умений и навыков студентов, согласно рабочей программе дисциплины.

В результате работы должны соответствовать следующим требованиям.

«отлично» - 75-70 правильных ответов

«хорошо» - 69 - 55 правильных ответов

«удовлетворительно» - 54 – 40 правильных ответов

«неудовлетворительно» - 39 и менее правильных ответов