

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНБАССКАЯ АГРАРНАЯ АКАДЕМИЯ»

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ



О.А. Удалых
2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Маркетинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки/специальность 38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность
(профиль)

Экономика предприятий и организаций АПК

(наименование профиля/специализации подготовки, при наличии)

Квалификация выпускника:

бакалавр

(квалификация выпускника)

Год начала подготовки: 2023

Разработчик:

к.э.н., доцент


(подпись)

Сизоненко О.А.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №954.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на основании учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций АПК, утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО от 27 марта 2023 г., протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании предметно-методической комиссии кафедры экономики

Протокол № 8 от 29 марта 2023 года

Председатель ПМК


(подпись)Гизатуллина Е.Н.

(ФИО)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики

Протокол № 8 от 29 марта 2023 года

Заведующий кафедрой


(подпись)Веретенников В.И.

(ФИО)

Начальник учебного отдела


(подпись)Шевченко Н.В.

(ФИО)

Раздел 1. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

(наименование учебной дисциплины (модуля), практики)

1.1. Основные сведения о дисциплине

Наименование показателей	Укрупненная группа, направление подготовки, квалификационный уровень	Характеристика дисциплины		
		очная форма обучения	заочная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 5	Укрупненная группа 38.00.00 - «Экономика и управление»	часть, формируемая участниками образовательных отношений		
	Направление подготовки: 38.03.01 Экономика			
Общее количество часов – 180	Направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций АПК	Семестр		
		7-й		7-й
	Образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата	Лекции		
		24	.	6 ч.
		Занятия семинарского типа		
		24		4 ч.
		Самостоятельная работа		
		129,7		167,7 ч.
		Контактная работа, всего		
		50,3		2,3 ч.
		Вид контроля: экзамен		

1.2. Перечень компетенций, формируемых дисциплиной «Маркетинг»

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	
		Наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые знания, умения и навыки
1	2	3	4
ПК-2	Способен осуществлять расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ПК-2.1. Знает, и применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и	<i>Знание:</i> знает статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации <i>Умение:</i> применяет статистические,

Шифр темы	Название темы	Кол-во часов
Т 1	Маркетинг как концепция рыночного управления	17
Т 2	Среда организации. Покупательское поведение	17
Т 3	Маркетинг-менеджмент и его составляющие. Система маркетинга на предприятии	17
Т 4	Стратегический маркетинг и стратегии корпоративного уровня	17
Т 5	Целевые рынки и инструменты сегментации. Функциональный уровень	17
Т 6	Товар. Товарная политика	17
Т 7	Управление ценообразованием	17
Т 8	Управление распределением	17
Т 9	Управление маркетинговыми коммуникациями	21
Т 10	Маркетинговые исследования	20,7
	Другие виды контактной работы	2,3
Всего		180

[illegible]

1.5. Соответствие тем дисциплины и контрольно-измерительных материалов

№ ТЕМЫ	ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ					
	<i>Тестовые задания по теоретическому материалу</i>	<i>Вопросы для устного опроса</i>	<i>Типовые задания практического характера</i>	<i>Задания для контрольной работы</i>	<i>Тематика рефератов, докладов, сообщений</i>	<i>Групповое творческое задание</i>
	Блок А Контроль знаний		Блок Б Контроль умений, навыков			
Тема 1	+	+		-	+	+
Тема 2		+	+	-	+	+
Тема 3	+	+	+	-	+	+
Тема 4	+	+	+	-	+	+
Тема 5	+	+	+	-	+	+
Тема 6	+	+	+	-	+	+
Тема 7	+	+	+	-	+	+
Тема 8	+	+	+	-	+	+
Тема 9	+	+	+	-	+	+
Тема 10	+	+	+	-	+	+

1.6. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения			
	не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
I этап Знать статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (ПК-2 / ПК-2.1)	Фрагментарные знания статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации / Отсутствие знаний	Неполные знания статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Сформированные и систематические знания статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации
II этап Уметь применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (ПК-2 / ПК-2.1)	Фрагментарное умение статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации / Отсутствие умений	В целом успешное, но несистематическое умение статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Успешное и систематическое умение статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации
III этап Иметь навыки расчета применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей	Фрагментарное применение навыков расчета применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования	В целом успешное, но несистематическое применение навыков расчета применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков расчета применяет статистические, экономико-математические и	Успешное и систематическое применение навыков расчета применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые

деятельности организации (ПК-2 / ПК-2.1)	количественных и качественных показателей деятельности организации/ Отсутствие навыков	исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	исследования количественных и качественных показателей деятельности организации
--	--	--	---	--

Раздел 2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Блок А ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тема 1

1. *Маркетинг возник на рубеже:*

- а) 17 и 18 веков;
- б) 19-20 веков;
- в) 20 и 21 веков;
- г) все варианты не верны.

2. *Маркетинг представляет собой:*

- а) философию бизнеса;
- б) тактики бизнеса;
- в) методы бизнеса;
- г) все варианты верны.

3. *Исходными идеями маркетинга являются:*

- а) нужда, запросы, потребности, товар, обмен, сделка и рынок;
- б) нужда, покупка, продажа;
- в) потребности, сделка, домашнее хозяйство;
- г) все варианты верны.

4. *Среда маркетинга не бывает:*

- а) внешней;
- б) внутренней;
- в) транснациональной.
- г) все варианты не верны.

5. *Маркетинг изучает:*

- а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
- б) общий уровень цен в условиях инфляции;
- в) конъюнктуру рынка.
- г) все варианты не верны.

6. *Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это:*

- а) Потребность.
- б) Нужда.
- в) Спрос.
- г) Сделка.

7. *Обмен – это:*

- а) Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего либо в замен.
- б) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.
- в) коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностей значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

г) Потребность, подкрепленная покупательной способностью.

8. *Чувство, ощущаемое человеком не хватки чего-либо – это:*

- а) Запрос.
- б) Нужда.
- в) Спрос.
- г) Сделка.

9. *Товар – это:*

- а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;

- б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- в) результат исследований, разработок и производства;
- г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

10. *Нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это:*

- а) Запрос.
- б) Нужда.
- в) Потребность.
- г) Сделка.

Тема 2

1. *Контролируемые маркетинговые переменные:*

- а) Товар, цена, продвижение, распределение.
- б) Экономика, политика, технологии.
- в) Конкуренция, законодательство, социальная и культурная среда.
- г) Поставщики, демографические факторы, посредники, покупатели.

2. *Неконтролируемые факторы внешней среды:*

- а) Социальная среда, ценообразование, технологии.
- б) Экономика, конкуренция, политика, законодательство.
- в) Законодательство, товародвижение, продвижение.
- г) Распределение, культурная среда, коммуникации.

3. *Совокупность хозяйственных субъектов, экономических, общественных и естественных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних относительно предприятия условий и факторов, которые действуют в глобальном окружении, это ...*

- а) внешняя среда
- б) микросреда
- в) макросреда
- г) рыночная среда

4. *Потребители, конкуренты, поставщики, государственные органы, финансово-кредитные учреждения и другие внешние агенты и контрагенты, это ...*

- а) внешняя среда
- б) микросреда
- в) макросреда
- г) рыночная среда

5. *Материально-технические условия, общественные отношения и институты и другие факторы, которые влияют на предприятие опосредствовано, это ...*

- а) внешняя среда
- б) микросреда
- в) макросреда
- г) рыночная среда

6. *Кто принадлежит к субъектам микросреды?*

- а) поставщики ресурсов
- б) посредники
- в) потребители
- г) все ответы верны

7. *Что относится к основным факторам макросреды?*

- а) экономические факторы
- б) политические факторы
- в) демографические факторы
- г) все ответы верны

8. *Что относится к характеристике внешней среды?*

- а) сложность
- б) изменчивость
- в) неопределенность
- г) все ответы верны

9. *Что является важной особенностью факторов микросреды?*

- а) интенсивность влияния
- б) постоянный характер влияния
- в) направленность на изменение базовых внутренних составных предприятий
- г) все ответы верны

10. *Микросреда включает в себя следующие факторы:*

- а) Демографические, политические, культурные, экономические;
- б) Экологические, социальные, природные, научно-технические;
- в) Фирму, поставщиков, конкурентов, потребителей, маркетинговых посредников, клиентуру, контактные аудитории;
- г) Потребительский рынок, благотворительную аудиторию, торговых посредников, поставщиков.

Тема 3

1. *Типы маркетинга определил:*

- а) Ф. Котлер;
- б) А. Маслоу;
- в) Д. Рикардо.
- г) все варианты верны.

2. *Управленческая функция маркетинга заключается в:*

- а) планировании;
- б) исследовании рынка;
- в) сбыте продукции.
- г) все варианты верны.

3. *Основная цель маркетинга заключается в:*

- а) удовлетворении потребностей потребителей;
- б) удовлетворении потребностей продавцов;
- в) удовлетворении потребностей руководства.
- г) все варианты верны.

4. *Маркетинговая деятельность не является:*

- а) методом менеджмента в области производства;
- б) инструментом для рыночных прогнозов;
- в) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.
- г) все варианты верны.

5. *К принципам маркетинга относится:*

- а) учет требования рынка при планировании производства;
- б) воздействие на спрос;
- в) производство рекламной продукции.
- г) все варианты верны.

6. *Маркетинговая служба – это:*

- а) административно – управленческое подразделение;
- б) плановый отдел;
- в) сбыт.
- г) все варианты верны.

7. *Стратегические цели плана маркетинга – это:*

- а) захват определенной доли рынка;
- б) сбыт некоторого количества товара;
- в) получение запланированной прибыли.
- г) все варианты верны.

8. *Итогом разработки стратегии является:*

- а) стратегическое моделирование;

- б) изучение рынка;
- в) новые методы сбыта.
- г) все варианты верны.

9. *Периодичность плана бывает:*

- а) краткосрочной;
- б) перспективной;
- в) однодневной.
- г) все варианты не верны.

10. *План маркетинга и его стратегия являются составными частями:*

- а) концепции маркетинга;
- б) ценовой стратегии;
- в) стратегии фирмы.
- г) все варианты не верны.

Тема 4

1. *Маркетинговая служба – это:*

- а) административно – управленческое подразделение;
- б) плановый отдел;
- в) сбыт.
- г) все варианты верны.

2. *Стратегические цели плана маркетинга – это:*

- а) захват определенной доли рынка;
- б) сбыт некоторого количества товара;
- в) получение запланированной прибыли.
- г) все варианты верны.

3. *Итогом разработки стратегии является:*

- а) стратегическое моделирование;
- б) изучение рынка;
- в) новые методы сбыта.
- г) все варианты верны.

4. *Периодичность плана бывает:*

- а) краткосрочной;
- б) перспективной;
- в) однодневной.
- г) все варианты не верны.

5. *План маркетинга и его стратегия являются составными частями:*

- а) концепции маркетинга;
- б) ценовой стратегии;
- в) стратегии фирмы.
- г) все варианты не верны.

6. *Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?*

- а) Составом стратегий конкуренции.
- б) Числом конкурирующих фирм.
- в) Степенью напряженности конкурентной борьбы.
- г) Возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос.

7. *Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:*

- а) Выпускаются дифференцированные товары.
- б) На рынке оперирует множество продавцов и покупателей.
- в) Выпускаются однородные товары.
- г) Рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.

8. *Зачем надо определять главного конкурента?*

- а) Для изучения потребительских свойств его товара.
- б) Чтобы знать, кого надо опередить.
- в) Для эффективного анализа рыночной ситуации.

г) Для реализации стратегии «цена лидера».

9. *Каким образом определяется главный конкурент?*

- а) По уровню потребительских свойств товара.
- б) По объему предложения.
- в) По величине доли рынка.
- г) По наилучшему соотношению между объемами продаж и предложения.

10. *Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:*

- а) Как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара.
- б) В зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке.
- в) На основании результатов рыночных исследований.
- г) Верны все три предыдущих ответа.

Тема 5

1. *Конъюнктура рынка – это:*

- а) процесс сегментирования;
- б) процесс позиционирования;
- в) соотношение спроса и предложения.
- г) все варианты верны.

2. *Сегмент рынка – это:*

- а) однородная совокупность потребителей;
- б) однородная совокупность товаров;
- в) однородная совокупность производителей.
- г) все варианты верны.

3. *Критерии оценки сегментов необходимы для:*

- а) определения емкости рынка;
- б) обоснование целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегмента.
- г) все варианты верны.

4. *Спрос не бывает:*

- а) удовлетворенным;
- б) неудовлетворенным;
- в) коммерческим.
- г) все варианты верны.

5. *Конкуренция бывает:*

- а) функциональная;
- б) видовая;
- в) стоимостная.
- г) все варианты верны.

6. *Сущность позиционирования заключается в:*

- а) завоевании рыночных позиций фирмой или товаром;
- б) представлении товара потребителям через определение его позиции на рынке сравнительно с конкурентными товарами;
- в) определении позиций фирмы относительно конкурентов;
- г) ответы а) и в).

7. *Стратегия дифференциации является основой для:*

- а) формирование ассортиментов;
- б) определение рыночной позиции фирмы;
- в) формирование конкурентных преимуществ;
- г) разработка стратегии позиционирования.

8. *К основным направлениям конкурентной дифференциации относят:*

- а) товар, цену, сбыт, продвижение;
- б) ассортименты, продажа, стимулирование, имидж;
- в) товар, сервис, персонал, имидж;
- г) сервис, сбыт, продвижение, персонал.

9. *Товарная дифференциация предусматривает:*

- а) расширение ассортиментов товаров;
- б) концентрация на отдельных товарах;
- в) поиск отличий товара фирмы от конкурентных товаров;
- г) предоставление товара соответствующих конкурентных преимуществ.

10. *Повышение степени риска деятельности наблюдается у фирм использующих:*

- а) дифференцированный маркетинг
- б) концентрированный маркетинг
- в) недифференцированный маркетинг
- г) не имеет верного ответа

Тема 6

1. *Качество товара в маркетинге – это:*

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других характеристик изделия;
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;
- в) степень успешности решения проблем потребителей;
- г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели.

2. *Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:*

- а) товарным ассортиментом;
- б) товарной линией;
- в) товарным разнообразием;
- г) товарной номенклатурой.

3. *Товар рыночной новизны – это:*

- а) товар, новый только для данного рынка;
- б) товар, не имеющий аналогов на рынке;
- в) товар, качественно отличающийся от старых или аналогов, представленных на рынке.
- г) все варианты верны.

4. *К Жизненному циклу товара не относятся:*

- а) сезонность;
- б) отрезок времени между появлением товара на рынке и его уходом с рынка;
- в) тенденция спроса отношения потребителей к товару.
- г) все варианты верны.

5. *Позиционирование товара – это:*

- а) обеспечение ему конкурентоспособного места на рынке;
- б) стимулирование сбыта;
- в) средство рекламы.
- г) все варианты верны.

6. *К биржевым товарам не относятся:*

- а) продовольственные товары;
- б) топливные товары;
- в) антикварные товары.
- г) все варианты верны.

7. *Что является базой для успеха товара?*

- а) Уровень товара по замыслу.
- б) Характеристики товара в реальном исполнении.
- в) Предложение товара с подкреплением.
- г) Цена потребления товара.

8. *Жизненный цикл товара - это:*

- а) Интервал времени от момента приобретения к моменту утилизации прекращения существования товара.
- б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

- в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проводит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
- г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.
- 9. *Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:*
(укажите лишнее)
 - а) Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.
 - б) Кривая объема продаж имеет положительный наклон.
 - в) Вполне могут применяться наценки на товар.
 - г) Используется самый широкий ассортимент ценовых уступок.
- 10. *Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:*
 - а) Как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара.
 - б) В зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке.
 - в) На основании результатов рыночных исследований.
 - г) Верны все три предыдущих ответа.

Тема 7

- 1. *Цена – это:*
 - а) сумма денег, уплаченная за единицу товара;
 - б) издержки производителя;
 - в) издержки производителя, плюс торговая наценка.
 - г) все варианты верны.
- 2. *На формирование цены не влияет фактор:*
 - а) конкурентности рынка;
 - б) товарные свойства;
 - в) исследования рынка.
 - г) все варианты верны.
- 3. *Стратегия «снятия сливок» – это:*
 - а) кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли;
 - б) захват сегмента рынка;
 - в) продвижение нового товара.
 - г) все варианты верны.
- 4. *Фактор, относящийся к ценовой конкуренции, – это:*
 - а) продвижение;
 - б) упаковка;
 - в) цена.
 - г) все варианты верны.
- 5. *Цена, при которой фирма предлагает потребителям скидки за покупку товара в больших количествах, – это:*
 - а) сниженная цена;
 - б) цена лидерства;
 - в) цена на массовые покупки.
 - г) все варианты верны.
- 6. *Цены на мировом рынке соответствуют:*
 - а) интернациональной цене;
 - б) цене внутреннего рынка;
 - в) биржевой цене.
 - г) все варианты верны.
- 7. *Демпинговые цены – это:*
 - а) преднамеренно заниженные цены, с целью вытеснения конкурентов и закрепления на внешнем рынке;
 - б) цены, рассчитанные в процессе пробного маркетинга путем перебора вариантов;
 - в) договорная цена в контракте.
 - г) все варианты верны.

8. *Цена потребления товара представляет собой:*

- а) Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.
- б) Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.
- в) Сумму «а» и «б».
- г) Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

9. *Прейскурантный метод ценообразования основан на:*

- а) Анализе прейскурантов на конкурирующие товары.
- б) Определении величины издержек.
- в) Определении величины издержек и плановой прибыли.
- г) Принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

10. *Наиболее субъективным методом ценообразования является:*

- а) Прейскурантный метод.
- б) Метод соответствия конкуренту.
- в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи.
- г) Завышение цены.

Тема 8

1. *Товародвижение – это:*

- а) передвижение товаров от производителя к потребителям;
- б) закупка сырья;
- в) сервисное обслуживание потребителей.
- г) все варианты верны.

2. *Независимым посредником, имеющим право собственности на товар, является:*

- а) дистрибьютор;
- б) брокер;
- в) джоббер.
- г) все варианты верны.

3. *Ресторанная индустрия (общественное питание) – это форма:*

- а) оптовой торговли;
- б) розничной торговли;
- в) организации сервиса.
- г) все варианты верны.

4. *Объем продаж при эксклюзивном сбыте является:*

- а) значительный;
- б) ограниченный;
- в) умеренный.
- г) предоставление услуг.

5. *В сетевом маркетинге существует ... способа зарабатывания денег:*

- а) три;
- б) два;
- в) четыре;
- г) семь.

7. *В сетевом маркетинге дистрибьюторы должны иметь опыт:*

- а) в оптовой торговле;
- б) в розничной торговле;
- в) специалист любой деятельности.
- г) все варианты верны.

8. *Доход дистрибьютора состоит из:*

- а) двух составляющих;
- б) трех составляющих;
- в) множества составляющих.
- г) все варианты верны.

9. *Дистрибьюция сетевого маркетинга – это:*

- а) простая система;
- б) сложная система;
- в) консигнация
- г) все варианты верны.

10. *Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:*

- а) агенты.
- б) брокеры.
- в) консигнаторы.
- г) дистрибьюторы.

Тема 9

1. *Коммуникативный канал в системе продвижения товаров – это:*

- а) канал телефаксной связи в системе прямого маркетинга;
- б) путь движения товаров от производителя к потребителю;
- в) направления и способ движения информации о товаре.
- г) все варианты верны.

2. *Реклама – это:*

- а) неличные формы коммуникации;
- б) личные формы коммуникации;
- в) продажа продукции.
- г) все варианты верны.

3. *Выставочная реклама – это:*

- а) ярмарки;
- б) показы мод;
- в) Интернет.
- г) все варианты верны.

4. *Прямая почтовая реклама не использует следующие формы:*

- а) письма и открытки;
- б) каталоги и проспекты;
- в) рекламные телеролики;
- г) календари.

5. *Эффективность рекламы проявляется:*

- а) в минимизации суммы совокупных затрат на рекламу;
- б) в увеличении спроса на рекламируемый товар;
- в) в сокращении расходов на рекламные мероприятия.
- г) все варианты верны.

6. *По каким признакам можно четко отделить рекламу от другой информации:*

а) Указанные исходные данные (реквизиты) лица, которое вырабатывает и распространяет товары.

б) Целеустремленно обращается внимание потребителей на конкретную марку (модель, артикул) товара или на его производителя.

в) Раскрываются потребители свойства товара, его преимущества перед аналогичными товарами и любая другая информация, которая оказывает содействие реализации товара.

г) Верные ответы а и б.

7. *Для выбора носителей массовой информации в первую очередь надо знать такие показатели, как:*

а) Стоимость средств информации, охват, частоту контакта с целевой аудиторией.

б) Бюджет рекламной кампании, качество контакта с целевой аудиторией.

в) Охват, частота и качество контакта с целевой аудиторией.

г) Верные ответы а и б.

8. *Первый шаг планирования рекламной кампании - это решение об:*

а) бюджете

б) миссии компании

- в) целевую аудиторию
- г) выбор соответствующего мотива

9. *Используя рекламу товара, наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:*

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

10. *Основными средствами продвижения товаров являются:*

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

Тема 10

1. *Основная задача проведения маркетинговых исследований заключается в:*

- а) Предоставление точной, объективной информации, которая отражает реальное состояние дел.
- б) Сборе и анализе данных для проверки предварительно выдвинутых идей и гипотез.
- в) Необходимости логично, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований.
- г) Выборе оптимальных рынков сбыта, прогнозе развития рыночной ситуации и разработке соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок.

2. *Источники вторичной информации:*

- а) Анкета, опрос, газеты, Интернет.
- б) Печатная, специальные справки, социологические исследования, компьютерная и т. д.
- в) Пресс-конференции, панель.
- г) Справочная, нормативная, графическая.

3. *Маркетинговые исследования – это:*

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направленное на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо в сравнении с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

4. *Методы получения первичной информации:*

- а) наблюдение, программно-целевое планирование, линейное программирование;
- б) многомерные методы;
- в) детерминированные и имитационные методы;
- г) эксперимент, фокусирование, опрос, наблюдение.

5. *Источники первичной информации:*

- а) анкета, опрос, газеты, Интернет;
- б) печатная, специальные справки, социологические исследования, компьютерная и т. д.;
- в) пресс-конференции, панель;
- г) нет правильного ответа.

6. *К маркетинговым исследованиям внешнего рынка не относятся:*

- а) кабинетные;
- б) полевые;
- в) фирменные.
- г) все варианты не верны.

7. *Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:*

- а) факторами для принятия решения;
- б) данными исследования;

- в) вторичными данными;
- г) первичными данными.

8. *Опрос не может быть проведён:*

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по Интернету.

9. *Рынок изучается с целью:*

- а) снижения риска не реализации продукции;
- б) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- в) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- г) всё вышеперечисленное верно.

10. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- а) данные опросов;
- б) первичные данные;
- в) внешние вторичные данные;
- г) внутренние вторичные данные.

Критерии и шкалы оценивания тестов

Критерии оценивания при текущем контроле
процент правильных ответов менее 40 (по 5 бальной системе контроля – оценка «неудовлетворительно»);
процент правильных ответов 40 – 59 (по 5 бальной системе контроля – оценка «удовлетворительно»)
процент правильных ответов 60 – 79 (по 5 бальной системе контроля – оценка «хорошо»)
процент правильных ответов 80-100 (по 5 бальной системе контроля – оценка «отлично»)

Вопросы для устного опроса

Тема 1

1. Когда возник маркетинг?
2. Что такое концепции маркетинга?
3. Какие концепции маркетинга выделяются?
4. В чем состоит особенность развития маркетинга в России?
5. Охарактеризуйте маркетинговую среду предприятия.

Тема 2

1. Какие типы маркетинга вы знаете и чем они обусловлены?
2. Какие виды маркетинга вы знаете?
3. В чем заключается цель маркетинга?
4. Какие принципы маркетинга существуют?
5. Какие функции маркетинга относятся к процессу товародвижения и дистрибуции?

Тема 3

1. В чем заключается маркетинговая деятельность на предприятии?
2. По каким принципам строится структура маркетинга на предприятии?
3. Дайте пояснение плана маркетинга.
4. Понятие маркетинговой и общей структуры предприятия.
5. Совершенствование маркетинговой организационной структуры на предприятии.

Тема 4

1. Какие стратегии маркетинга существуют?
2. Что такое маркетинговая стратегическая матрица?
3. Конкурентные стратегии в маркетинге.

Тема 5

1. Что такое рынок?
2. Какие виды рынков существуют?
3. Что является основными параметрами рынка?
4. Дайте определение конъюнктуры и сегментации рынка.
5. Какие виды конкуренции в маркетинге существуют?

Тема 6

1. В чем заключается товарная политика предприятия?
2. Перечислите классификации товаров.
3. Что такое марка товара?
4. Дайте характеристику качества товара и его конкурентоспособности.
5. Что такое позиционирование?

Тема 7

1. Что такое цена?
2. От чего зависит структура коммерческой цены?
3. Какие факторы влияют на формирование рыночной цены?
4. Дайте определение ценовой стратегии маркетинга?
5. Перечислите ценовые стратегии в маркетинге.

Тема 8

1. В чем заключается сбытовая политика предприятия?
2. Что такое товародвижение?
3. Что такое дистрибуция?

Тема 9

1. Что такое реклама?
2. Какие основные задачи решает реклама?
3. Дайте характеристику средств распространения рекламы.
4. Как определяется эффективность рекламы?
5. В чем суть экономической эффективности рекламы?
6. В чем суть стимулирования сбыта?
7. Какие средства стимулирования вы знаете?

Тема 10

1. Что такое маркетинговые исследования?
2. Назовите типы и источники маркетинговой информации?
3. Дайте пояснение первичной и вторичной информации.
4. По каким направлениям ведутся маркетинговые исследования?
5. Дайте характеристику кабинетных и полевых исследований.

Критерии и шкалы оценивания устного опроса

Критерии оценки при текущем контроле	Оценка
Студент отсутствовал на занятии или не принимал участия. Неверные и ошибочные ответы по вопросам, разбираемым на семинаре	«неудовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт расплывчатые ответы на вопросы. Описывая тему, путается и теряет суть вопроса. Верность суждений, полнота и правильность ответов – 40-59 %	«удовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт ответы на некоторые вопросы, то есть не проявляет достаточно высокой активности. Верность суждений студента, полнота и правильность ответов 60-79%	«хорошо»
Студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Высока активность студента при ответах на вопросы преподавателя, активное участие в проводимых дискуссиях. Правильность ответов и полнота их раскрытия должны составлять более 80%	«отлично»

Блок Б

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УМЕНИЙ, НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Типовые задания для практических занятий

Тема 1

Задание 1.1. Заполните блок-схему, имея следующие этапы максимизации (активного развития) маркетинга (рис.1):

1. Информирование потребителя.
2. Дальнейшее и постоянное совершенствование всего того, что имеет отношение к маркетингу.
3. Убеждение потребителя.
4. Составление баз данных о потребителях, торговых агентах и т.п.
5. Налаживание диалога с потребителем.

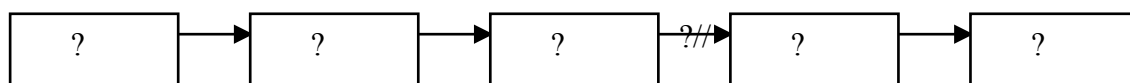


Рис. 1. Схема процесса активного развития (максимизации) маркетинга.

Задание 1.2. Ознакомьтесь с краткими характеристиками предприятий и предложите для них возможные маркетинговые концепции. Обоснуйте свой ответ.

«American International Group» («AIG») – ведущая международная финансовая компания, предоставляющая широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Глобальный бизнес «AIG» связан также с такими услугами как управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионное страхование.

Страховая компания «Ингосстрах» – один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая устойчивость и профессиональные кадры обеспечивают надежную защиту и высокую репутацию среди клиентов и партнеров.

Тема 2.

Задание 2.1. Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу приведенных ниже организаций.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
...	...	...

Вариант 1

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя есть ряд стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Вариант 2

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Задание 2.2. Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объём

заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Определите перечень факторов внешней среды, действующих на предприятие и степень их влияния.

Задание 2.3. Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организаций.

ООО «Глобус» специализируется на производстве и продаже кондитерских изделий. Численность сотрудников ООО «Глобус» на май 2012 года – более 1200 человек, из которых 900 работают на постоянной основе. Предприятие имеет развитую систему дистрибуции. География поставок охватывает вся территорию России: от Санкт-Петербурга до Дальнего Востока, с 2007 года потребителями продукции ООО «Глобус» стали жители республики Казахстан, ведутся переговоры с представителями Азербайджана и Узбекистана. В производстве используются только натуральные экологически чистые компоненты. В 2007 году фабрика выпустила на кондитерский рынок несколько новых видов продукции после прироста производственных мощностей. Фабрика имеет награды таких престижных выставок-конкурсов, как: «World Food», «Продэкспо», «100 лучших товаров России».

Тема 3

Задание 3.1. Директор предприятия «Телекон» поручил заведующему коммерческим отделом подготовить предложения по перестройке организационной структуры предприятия, ориентируя ее на маркетинг. Обсудив различные предложения с заведующим отделом кадров предприятия, главным бухгалтером, главным инженером, представителями трудового коллектива, заведующий коммерческим отделом подготовил четыре схемы, последовательно показывающие организационную перестройку управления предприятием. Они были представлены на совещании у директора.

Первая схема (рис.1) показывает такую структуру, в которой служба реализации поддерживает связи с клиентами. На этом этапе возникли сложности из-за не скоординированности, поскольку не было непосредственной связи между держателями заказов, продавцами и обслуживающими покупателей структурами. Эти отделы были введены под единое управление в структуре на второй схеме (рис. 2). Рис. 3 иллюстрирует современную организационную структуру предприятия, а рис. 4 — схему управления, предлагаемую к построению. Здесь каждым отдельным направлением ведает независимый руководитель, но работу всех их координирует директор по маркетингу. Ответственность директора по маркетингу вначале распространялась, прежде всего, на сбыт. Затем в его функции постепенно вошло обеспечение задач, которые нельзя трактовать как непосредственно связанные с реализацией. Поэтому его функциональные обязанности правильнее было бы сформулировать как обеспечение маркетинговой деятельности, а не реализации товаров.

На совещании заведующий коммерческим отделом отметил, что требуемые изменения структуры управления не очень значительны. Директор одобрил изложенные соображения, отметив, что маркетинг является принципом управления, который ориентирован на учет требований покупателей и потребителей, и что эти требования должны направлять каждый шаг предприятия, включая и планирование, и определение целей по достижению определенной прибыли.

Главный бухгалтер обратил внимание на то, что предлагаемая реорганизация означает, кроме всего прочего, перегруппировку ответственности работников. В новой системе повышается влияние каждого на образование прибыли. Заведующий коммерческим отделом на протяжении многих лет продавал изделия на основе концепции маркетинга. Но теперь ему уже не придется делать свою работу, испытывая сопротивление всех или некоторых. Важнейшее нововведение — это добровольное и полное содействие каждого работника предприятия.

Рис. 1. Формирование структуры, ориентированной на маркетинг

Рис. 4. Предлагаемая форма организации структуры

Главному инженеру показалось, что это замечание относится к нему. Было похоже на то, что снова начинается многолетний спор о приоритете маркетинга или производства. «Если бы производство на нашем предприятии не было бы достаточно хорошо организовано для того, чтобы с малыми затратами выпускать изделия хорошего качества, — заявил он, — тогда не было бы маркетинга». Но заведующий коммерческим отделом не включился в никуда не ведущую дискуссию. Кроме того, их отношения к маркетингу различались лишь в области определений. Поэтому он сказал, что главный инженер в своем высказывании удивительно точно обрисовал свою задачу в рамках концепции маркетинга.

Затем речь пошла о выборе новых руководителей.

Круг обязанностей директора по маркетингу по сути не представляет собой чего-то нового, это лишь изменение названия должности заведующего коммерческим отделом. По мнению начальника отдела кадров, анализ ситуации, проведенной заведующим коммерческим отделом, производит хорошее впечатление. Чувствуется, что он не только понимает концепцию маркетинга, но и обладает предприимчивостью, с помощью которой мог бы направить деятельность предприятия на реализацию этой концепции. Он идо этого фактически исполнял обязанности директора по маркетингу, поэтому целесообразно назначить его на эту должность.

Следующий шаг — выбор руководителей службы маркетинга и коммерческого отдела. Было решено сначала поискать таких людей на своем предприятии и лишь в крайнем случае обратиться к посторонним.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте организационные структуры предприятия, представленные на совещании у директора. В чем их слабые и сильные стороны?
2. Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и круг его обязанностей?
3. Как можно оценить предпринятые руководством «Телекон» шаги по организационной перестройке предприятия?

Тема 4

Задача 4.1. Влияние тенденций рынка на стратегические задачи предприятия

Завод «Автодеталь-Сервис» производит запасные части для автомобилей УАЗ, ГАЗ и ВАЗ. Номенклатурная линейка завода включает в себя амортизаторы, цилиндры, шаровые опоры, тормозные диски, колодки дискового тормоза, шарниры равных угловых скоростей. В 2013 г. предприятие планирует расширить ассортимент. Но вследствие мирового финансового кризиса производители автомобилей вынуждены приостанавливать сборку автомобилей. По сравнению с 2008 г. производство в этой отрасли сократилось на 20-25%.

Автомобильная промышленность России составляет 3,8 % всего промышленного производства и 23 % от объёмов машиностроения. Эти показатели корреспондируются с подобным соотношением в Европейском Союзе. Инвестиции в основной капитал предприятий автомобилестроения в нашей стране растут с 2000 года. В 2009 году их доля составила свыше 35 % всех инвестиций в машиностроение.

В перспективе прогнозируется дальнейшее расширение рынка автомобилестроения, в основном за счёт увеличения производства иностранными компаниями на территории России. Вследствие этого увеличится спрос на автозапчасти, который официальные дилеры производителей автомобилей не в состоянии удовлетворить.

Рынок автомобильных запчастей подразделяется на первичный –

это компоненты для производства автомобилей на конвейере и вторичный

– это запчасти для продажи через сервис и магазины. В России вторичный рынок автомобильных запчастей занимает приоритетное положение по отношению к первичному рынку, на его долю приходится 76 % от общего объема рынка в стоимостном выражении (843 млрд руб.), доля первичного рынка составляет 24 % от общего объема рынка (266,2 млрд руб.). На вторичном рынке автозапчастей приоритетную долю составляют запчасти для отечественных автомобилей – 58 % от объема рынка в стоимостном выражении (489,6 млрд руб.), на долю запчастей для иномарок приходится 42 % от объема вторичного рынка (354,5 млрд руб.).

Завод «Автодеталь-Сервис» ориентирован и на сотрудничество с производителями (в первую очередь, с УАЗ), и на расширение вторичного рынка.

Задание:

1) Проанализировать тенденции рынка автомобилестроения и рынка запчастей, на котором работает данное предприятие.

2) Рассмотреть возможные стратегические задачи предприятия:

- внедрение новых технологий (запуск автоматизированного литейного производства и модернизация конвейерных линий) для сокращения затрат производства и повышения качества продукции;

- сертификация производства по стандартам качества ISO 9001-2001, ISO/TS16949;

- производство наиболее востребованных продуктов для грузовых иномарок (совместимая сборка или покупка технологии и оборудования);

- создание новых продуктов (разработка и внедрение) на вторичный рынок для наиболее перспективных моделей российских автомобилей MDT, LDT, HDT.

Обосновать, какие из данных задач могут быть реализованы в рассмотренной ситуации, какие могут реализоваться при определенных условиях, а какие задачи неосуществимы.

Тема 5

Задача 5.1. В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 82 тыс. руб.

Задача 5.2. В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 22% при емкости рынка 73 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 135 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 83 тыс. руб.

Тема 6

Задание 6.1. Заполните блок-схему (рис. 1), используя следующие элементы:

1. Определение сектора рынка, нуждающегося в товаре.
2. Определение характера возможной конкуренции.
3. Выдвижение идей и расчет вероятности конструкторского и технологического успеха

4. Серийное производство.
5. Расчет предполагаемых расходов на экспериментальные работы, требуемых капиталовложений в организацию производства.
6. Установление прогнозируемой цены.
7. Определение рынка сбыта.

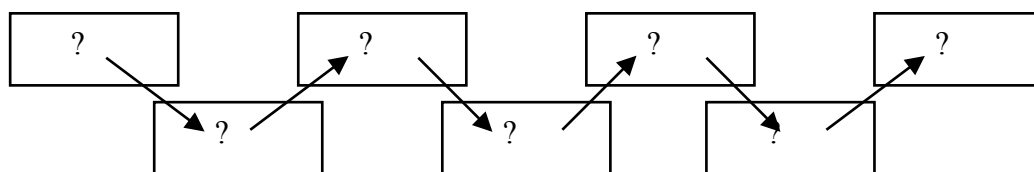


Рис. 1. Схема развития нового товара.

Задача 6.2. Определите, какой новый продукт А или В имеет лучшую оценку (таблица 1.)

Вариант 1: Фирма придает весовое значение 4- общим характеристикам, 5- маркетинговым и 3- производственным.

Вариант 2: Фирма придает весовое значение 2 - общим характеристикам, 3 - маркетинговым и 1 - производственным.

Вариант 3: Фирма придает весовое значение 3 - общим характеристикам, 1 - маркетинговым, 2 - производственным.

Вариант 4: Фирма придает весовое значение 3 - общим характеристикам, 2 - маркетинговым, 1 - производственным.

Таблица 1.

Перечень оценочных показателей для новой продукции

Показатели	Значение оценок новых продуктов	
	А	В
1. Общие характеристики новой продукции:		
- потенциальная прибыль	0,8	1
- существующая конкуренция	0,4	0
- потенциальная конкуренция	0,2	0,5
- размер рынка	0,5	0
- уровень инвестиций	0	0,3
- возможность патентования	0	0,3
- степень риска	0,6	0,7
2. Маркетинговые характеристики новой продукции:		
- соответствие маркетинговым возможностям	1	0
- воздействие на существующую продукцию	0	0
- привлекательность для существующих потребительских рынков	1	1
- потенциальная длительность жизненного цикла продукции	0	0
- воздействие на образ	0,4	0,4
- устойчивость к сезонным факторам	0,5	0
3. Производственные характеристики новой продукции:		
- соответствие производственным возможностям	0	0
- продолжительность времени до коммерческой реализации	0	0
- простота производства продукции	1	0,5
- доступность трудовых и материальных ресурсов	0	0,4
- возможность производства по конкурентоспособным ценам	0,4	0,9

Тема 7

Задача 7.1. Определите себестоимость швейного изделия, если известны следующие данные: Свободная отпускная цена (с НДС) 1 м² ткани – 250 рублей. НДС – 20% к отпускной цене ткани без НДС.

Норма расхода ткани на пошив швейного изделия – 5 м².

Вспомогательные материалы – 100 рублей. Зарботная плата производственных рабочих – 120 рублей. Социальные отчисления во внебюджетные фонды – 38,7% от суммы зарботной платы производственных рабочих. Накладные расходы (кроме внепроизводственных) – 130% от зарботной платы производственных рабочих. Внепроизводственные расходы – 1,2% от производственной себестоимости.

Задача 7.2. Составьте калькуляцию себестоимости 100 кг писчей бумаги. Известны следующие данные о затратах на производство 100 кг писчей бумаги:

Стоимость сырья – 3000 рублей.

Транспортные расходы – 1% от стоимости сырья.

Топливо и энергия на технологические цели – 200 рублей.

Зарботная плата производственных рабочих – 800 рублей.

Социальные отчисления во внебюджетные фонды – 38,7% от зарботной платы производственных рабочих.

Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования – 50% от зарботной платы производственных рабочих.

Цеховые расходы – 80% от зарботной платы производственных рабочих.

Общехозяйственные расходы – 85% от зарботной платы производственных рабочих.

Внепроизводственные расходы – 1,5% от производственной себестоимости.

Задача 7.3. Для производства 300 булок подольского хлеба предприятием закуплено сырья на сумму 1000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье – 300 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%.

Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб.

Тема 8

Задание 8.1. Заполните блок-схему маркетингового и сбытового подходов, укажите связи между блоками (рис.1):

1. Реализация.
2. Интегрированные маркетинговые условия.
3. Достижение целей организации.
4. Производство.
5. Оценка требований потребителя.
6. Потребление.
7. Удовлетворение потребностей, ожиданий потребителя.

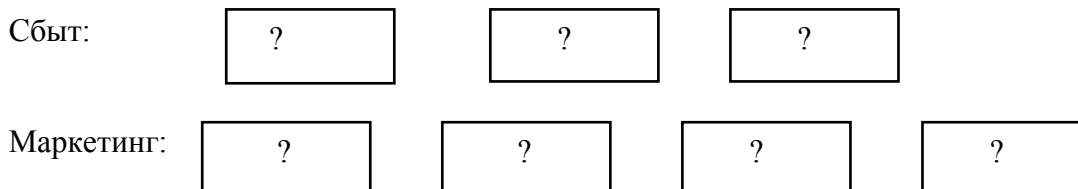


Рис.1. Блок-схема маркетингового и сбытового подходов.

Тема 9

Задача 9.1. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Монарх», завод кисломолочных продуктов «Заречье» или автомобильная фирма «Рено»:

- обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы;
- сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
- обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;
- разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
- составьте план РК;

- на основе условных данных рассчитайте рекламный бюджет, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

Тема 10

Задание 10.1. Компания KodakNorge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство KodakNorge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и KodakNorge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при здп-ра-вочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав KodakNorge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому KodakNorge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры KodakNorge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?

3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?

4. Каковы конкурентные преимущества KodakNorge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Задача 10.2. В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 65 тыс. руб.

Задача 10.3. В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 20% при емкости рынка 74 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 800 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 73 тыс. руб.

Критерии и шкалы оценивания решения практических заданий

Критерии оценки при текущем контроле	Оценка
Задача не решена или решена неправильно	«неудовлетворительно»
Задание понято правильно; в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде	«удовлетворительно»
Составлен правильный алгоритм решения задачи; в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ	«хорошо»
Составлен правильный алгоритм решения задачи; в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок; получен верный ответ; задача решена рациональным способом	«отлично»

Темы для подготовки реферата (доклада, сообщения, презентации)

Тема 1

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики.
2. Предмет, объект, задание и функции логистики.
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 2

1. Процесс управления маркетингом.
2. Организация маркетинговой деятельности.
3. Основные факторы микросреды.
4. Основные факторы макросреды компании.
5. Исследования маркетинговой среды.

Тема 3

1. Классификация и характеристика рынков предприятий.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков.
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
6. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
7. Прогноз конъюнктуры рынка.

Тема 4

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.
2. Маркетинговая программа разработки нового товара.
3. Концепция жизненного цикла товара.

Тема 5

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков.
3. Этапы расчета цены.
4. Стратегия и тактика ценообразования.

Тема 6

1. Политика распределения в маркетинге.
2. Выбор каналов распределения.
3. Процесс товародвижения.

Тема 7

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
5. Порядок разработки рекламной программы.
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

Тема 8

1. Товародвижение: формы, типы каналов и его типы.
2. Роль и значение посредников в товародвижении, их виды.
3. Каналы распространения продукции.
4. Сбыт, как элемент товародвижения.
5. Эффективность товародвижения.

Тема 9

1. Виды рекламы.
2. Отличительные признаки, черты, цели и задачи, функции, роль и объекты рекламы.
3. Средства рекламы.
4. Факторы, которые необходимо учитывать при выборе средств рекламы.
5. Определение эффективности рекламы, ее цель.

6. Рекламная политика предприятия.

Тема 10

1. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы.
2. Методика проведения маркетинговых исследований.
3. SWOT-анализ.
4. STEP-анализ.

Критерии и шкалы оценивания рефератов (докладов)

Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
«отлично»	Работа выполнена на высоком профессиональном уровне. Полностью соответствует поставленным в задании целям и задачам. Представленный материал в основном верен, допускаются мелкие неточности. Студент свободно отвечает на вопросы, связанные с докладом. Выражена способность к профессиональной адаптации, интерпретации знаний из междисциплинарных областей	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок. Полностью оформлен в соответствии с требованиями
«хорошо»	Работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне, допущены несколько существенных ошибок, не влияющих на результат. Студент отвечает на вопросы, связанные с докладом, но недостаточно полно. Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок, но с некоторыми недоработками
«удовлетворительно»	Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются отдельные недочеты в оформлении
«неудовлетворительно»	Работа выполнена на низком уровне. Допущены грубые ошибки. Ответы на связанные с докладом вопросы обнаруживают непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале доклада	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются существенные недочеты в оформлении.

Критерии и шкалы оценивания презентации

Дескрипторы	Минимальный ответ «неудовлетворительно»	Изложенный, раскрытый ответ «удовлетворительно»	Законченный, полный ответ «хорошо»	Образцовый ответ «отлично»
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.

Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы.	Только ответы на элементарные вопросы.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров.

Индивидуальное творческое задание

Цель работы заключается в проведении анализа рынка выбранного товара (услуги), маркетинговой среды фирмы, производящей или реализующей товар (услугу); по результатам проведенного анализа разработать план стратегических и тактических маркетинговых решений по продвижению выбранного товара (услуги) на рынок.

Первым этапом выполнения задания является выбор товара (услуги), которому будет посвящена разработка маркетинговой стратегии.

Товар (услугу) выбирают по рекомендации преподавателя или по собственному выбору, согласовав его с преподавателем.

Работа должна содержать следующие структурные элементы:

I.Общая характеристика рынка выбранного товара (услуги).

II.Анализ маркетинговой среды предприятия: демографические и географические условия предпринимательской деятельности, экономические и научно-технические, политико-правовые, социальные и культурные особенности, а также характер отношений и специфические черты деятельности фирм-конкурентов, посредников, поставщиков, контактных аудиторий (средств массовой информации, государственных ведомств, банков и кредитных учреждений, общественных организаций).

III.Сегментация рынка и выбор целевого сегмента.

IV.Товарна политика предприятия.

V.Маркетинговая ценовая политика.

VI.Маркетинговые решения по распределению и сбыту товара.

VII.Маркетинговая политика коммуникаций.

Раскрытие содержания основных разделов должно осуществляться логично, последовательно, лаконично, с репрезентативным представлением информации, предоставлением аргументированных и исчерпывающих выводов. В работе также должен прослеживаться логическая связь между разделами, а также элемент творчества.

Приступая к тексту индивидуальной работы, следует помнить, что общая оценка работы зависит не только от его установки содержания, но и от оформления. Работа должна быть стилистически, орфографически и технически грамотно выполнена. В готовом (чистовом) тексте не разрешается делать правки, зачеркивания, вставки, а также сокращать слова и использовать аббревиатуры (кроме общепринятых).

Работу следует оформлять с помощью компьютера (машинописным способом) на бумаге формата А4, шрифт Times New Roman, размер 14 pt, межстрочный интервал 1,5.

Желательно изложение основного материала работы иллюстрировать практическими примерами, рисунками. Титульный лист оформляется в соответствии приложении 1. В конце работы следует обязательно привести перечень использованной литературы (5-10 источников). Общий объем работы не должен превышать 20 страниц.

Критерии и шкалы оценивания индивидуального задания

Критерии оценивания	Оценка
расчеты выполнены со значительными ошибками или совсем не проведены; на поставленные вопросы не даны верные ответы	«неудовлетворительно»
расчеты выполнены с ошибками, некоторые показатели не рассчитаны; не на все поставленные вопросы даны верные ответы	«удовлетворительно»
расчеты выполнены с незначительными ошибками или расчеты сделаны правильно, но выводы не совсем верные	«хорошо»
выполнены все требования к составлению и оформлению документов; расчеты выполнены верно, на основании расчетов сделаны правильные выводы	«отлично»

Блок В

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Макросреда фирмы.
2. Ценовая тактика предприятия.
3. Эластичность спроса по цене.
4. Методы количественных исследований. Опрос. Признаки сегментации рынка.
5. Основные черты и разновидности рекламы.
6. Определение спроса на товар. Закон спроса.
7. Виды скидок.
8. Маркетинговая концепция интенсификации коммерческих усилий.
9. Установление связей с общественностью.
10. Элементарные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар.
11. Непрямое регулирование цен государством. Маркетинговое понимание товара.
12. Решение рекламного обращения.
13. Макросреда фирмы.
14. Ценообразование на основе поточных цен.
15. Фиксация цен государством.
16. Письменный опрос.
17. Понятие сегментация рынка.
18. Стимулирование предложений.
19. Маркетинг как наука и как идеология рынка.
20. Постановка заданий ценообразования.
21. Внешние факторы процесса ценообразования.
22. Устный опрос.
23. Концепция совершенствования товара.
24. Виды комиссионного вознаграждения торговых представителей.
25. Типы конкурентов.
26. Маркетинговые посредники.
27. Продвижение товара на рынке.
28. Подход к разработке новых товаров.
29. Маркетинговые исследования.
30. Этапы проведения исследования.
31. Концепция усовершенствования производства.
32. Личная продажа.
33. Концепция социально-этического маркетинга.
34. Стимулирование спроса.
35. Критерии сегментации рынка.
36. Реклама и ее виды.
37. Мнимые исключения из закона спроса.
38. Постановка задач рекламной компании.
39. Понятие и условия совершенствования обмена и сделки.
40. Методы количественных исследований. Наблюдение.
41. Оценка рекламной компании.
42. Ценообразование на основе безубыточности и обеспечение целевой прибыли.
43. Позиционирование товаров на рынке.
44. Выбор структуры продвижения товара на рынке.
45. Выбор целевых сегментов рынка.
46. Решение о средствах распространения информации.
47. Концепция маркетинга.
48. Формулирование целей исследования.
49. Отбор источников информации.

50. Основы теории потребности.
51. Прямое регулирование цен государством.
52. Микросреда фирмы.
53. Ценообразование на основе ощущаемой ценности товара.
54. Концепция жизненного цикла товара.
55. Выбор структуры продвижения товара на рынке.
56. Маркетинговые исследования: виды и цели.
57. Факторы макросреды и их влияние на деятельность предприятия.
58. Программа маркетинговых исследований.
59. Стимулирование сбыта.
60. Информация о маркетинговых исследованиях.
61. Выбор объектов исследования.
62. Пропаганда.

Шкала оценивания

Экзамен	Критерии оценивания
«Отлично»	Сформированные и систематические знания; успешные и систематические умения; успешное и систематическое применение навыков
«Хорошо»	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания; в целом успешные, но содержащие пробелы умения; в целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка
«Удовлетворительно»	Неполные знания; в целом успешное, но несистематическое умение; в целом успешное, но несистематическое применение навыков
«Неудовлетворительно»	Фрагментарные знания, умения и навыки / отсутствуют знания, умения и навыки

Факультет	Экономико-правовой
Кафедра	Экономики

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки/специальность	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль)	Экономика предприятий и организаций АПК
Курс	4
Семестр	7

Дисциплина «Маркетинг»
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Макросреда фирмы.
2. Ценовая тактика предприятия.

Протокол № _____ от « _____ » _____ 20__ г.

Зав. кафедрой _____ В.И.Веретенников Экзаменатор _____ Я.В.Савранская
подпись подпись

Комплект итоговых оценочных материалов

ПК-2. Способен осуществлять расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации				
ПК-2.1. Знает, и применяет статистические, экономико-математические и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации				
Задания закрытого типа				
1	Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа: Что является главным в определении маркетинг? 1) сбыт товара 2) снижение издержек производства 3) удовлетворение потребностей потребителей 4) установление цены товара			
	Ответ: 3			
2	Прочитайте текст и установите последовательность Определите цифрами очередность стадий стратегического планирования в маркетинговой деятельности: 1) анализ внешней среды 2) анализ альтернатив и выбор стратегии 3) миссия и цели 4) анализ сильных и слабых сторон 5) управление реализацией стратегии 6) оценка стратегии Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо			
	Ответ:314256			
3	Прочитайте текст и установите последовательность Установите последовательность фаз общественного производства: 1) обмен; 2) потребление; 3) распределение; 4) производство Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо			
	Ответ:4312			
4	Прочитайте текст и установите соответствие Установите соответствие для каждого из блоков бизнес-модели в маркетинговой деятельности:			
	A	Потребительские сегменты	1	Активы, необходимые для функционирования бизнес-модели
	Б	Структура издержек	2	группа потребителей, для которых собирается работать компания
	В	Ключевые ресурсы	3	отражает те преимущества, которые получит клиент, воспользовавшись продуктом или услугой данной компании
	Г	Ценностное предложение	4	расходы, связанные с функционированием бизнес-модели
	Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
		A	Б	В
				Г
	Ответ: A2Б4В1Г3			
5	Прочитайте текст и установите соответствие			

Сопоставьте каждый термин и соответствующее ему определение			
А	Маркетинг	1	Это, нужда, принявшая конкретную форму в культурно-эстетической и исторических факторов
Б	Нужда	2	Конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью
В	Потребность	3	Это, чувство нехватки чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения в чем либо
Г	Спрос	4	Это все то, что можно предложить на рынке для приобретения с целью удовлетворения потребностей
Д	Товар	5	Образуют продавцы и покупатели с определенными нуждами или потребностями.
Е	Рынок	6	Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворения нужд и потребностей, путем обмена.
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
		А	Б
		В	Г
		Д	Е
Ответ: АББЗВІГ2Д4Е5			
Задания открытого типа			
6	Прочитайте текст и дополните предложение _____ – система поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне. Запишите недостающее слово в соответствующем контексту виде Ответ: маркетинговое исследование		
7	Прочитайте текст и дополните предложение _____ – распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, к товарам, идеям и начинаниям, и способствовать их реализации. Запишите недостающее слово в соответствующем контексту падеже Ответ: реклама		
8	Прочитайте текст и дополните предложение _____ – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка. Запишите недостающее слово в соответствующем контексту виде Ответ: сегмент рынка		
9	Прочитайте текст и дополните предложение Потенциал отрасли, в котором отражается объем продаж продукта всеми компаниями какому-либо сегменту рынка при определенных условиях внешней среды и маркетинговых усилиях компаний – это _____ Запишите недостающее слово в соответствующем контексту виде Ответ: рыночный потенциал		
10	Прочитайте текст и дополните предложение Факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж – это _____ Запишите недостающее слово в соответствующем контексту виде Ответ :конкурентные преимущества		
11	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в		

	условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет? 1) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги) 2) максимального снижения издержек производства 3) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом 4) стимулирование сбыта <i>Ответ: 3</i> <i>Обоснование: Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счёт наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом.</i>														
12	<i>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом? 1) совершенствования производства 2) совершенствование товара 3) интенсификации коммерческих усилий 4) маркетинга <i>Ответ: 4</i> <i>Обоснование: Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.</i>														
13	<i>Прочитайте текст, выберите все правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Критерии выделения целевого сегмента: 1) емкость сегмента; 2) доступность сегмента для предприятия; 3) рентабельность сегмента; 4) открытость сегмента. <i>Ответ: 123</i> <i>Обоснование: Критерии выделения целевого сегмента включают:</i> <i>Ёмкость сегмента – количественные параметры сегмента, то есть сколько товаров и какой стоимости могут быть на нём реализованы, скольким реальным и потенциальным потребителям, какие ресурсы надо будет задействовать для работы в данном сегменте.</i> <i>Доступность сегмента для предприятия – оценка того, есть ли возможность получить каналы распределения и сбыта продукции, надо ли переориентировать собственную сбытовую сеть, как обстоят дела с наличием складов, магазинов, пунктов переработки грузов. На базе данного критерия косвенно может определяться, насколько рентабельной будет для предприятия работа на оцениваемом сегменте рынка.</i> <i>Рентабельность сегмента – оценка осуществляется, опираясь на стандартные показатели: норма прибыли, доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, прирост общей массы прибыли предприятия.</i>														
14	<i>Прочитайте текст, установите соответствие и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Соотнесите элементы SWOT- анализа с примерами <table border="1"> <tr> <td>А</td><td>Возможность</td><td>1</td><td>доступ к передовым технологиям производства питания</td></tr> <tr> <td>Б</td><td>Угроза</td><td>2</td><td>марочное название продукта мало известно</td></tr> <tr> <td>В</td><td>Сильная сторона компании</td><td>3</td><td>раскрытие состава продукта</td></tr> </table>			А	Возможность	1	доступ к передовым технологиям производства питания	Б	Угроза	2	марочное название продукта мало известно	В	Сильная сторона компании	3	раскрытие состава продукта
А	Возможность	1	доступ к передовым технологиям производства питания												
Б	Угроза	2	марочное название продукта мало известно												
В	Сильная сторона компании	3	раскрытие состава продукта												

	Г	Слабая сторона компании	4	рост числа владельцев домашних животных					
			5	усиление рекламной активности					
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:									
		А	Б	В					
				Г					
Ответ: А4Б2В1Г3 Обоснование: SWOT-анализ включает в себя четыре ключевых элемента: сильные стороны (Strengths), слабые стороны (Weaknesses), возможности (Opportunities) и угрозы (Threats). Сильные и слабые стороны относятся к внутренним характеристикам продукта, а возможности и угрозы к внешним факторам, которые могут повлиять на его развитие.									
15	Прочитайте текст, установите последовательность и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа На этапе разработки новой марки выделяют следующие шаги (укажите последовательность): 1) тестирование марки 2) лингвистическая проверка 3) творческая разработка марки 4) позиционирование марки 5) проверка на сходство с уже имеющимися товарными знаками Впишите номера ответов в ячейки в нужной последовательности <table border="1" data-bbox="311 896 1441 936"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>								
Ответ: 32451 Обоснование: Порядок действий: Творческая разработка марки. Креативная команда разрабатывает несколько дизайн-концептов, в том числе логотип. Лингвистическая проверка. Будущее имя торговой марки «просеивают» по множеству маркетинговых и лингвистических фильтров. Позиционирование марки. Бренд занимает обособленное место в своей товарной категории и в сознании целевой группы потребителей. Проверка на сходство с уже имеющимися товарными знаками. Этот шаг важен, чтобы избежать отказа в регистрации нового названия из-за схожести с уже зарегистрированным ранее. Тестирование марки. Проверяется реакция целевой потребительской аудитории на разработанную концепцию									
16	Прочитайте текст, установите последовательность и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Установите правильную последовательность этапов проведения маркетинговых исследований: 1) Конкретизация задания, разработка методики исследования. 2) Разработка общей концепции данного М.И. 3) Сбор, обработка и хранение информации. 4) Оценка эффективности М.И. 5) Анализ, моделирование и прогнозирование данных. Впишите номера ответов в ячейки в нужной последовательности. В обосновании кратко опишите содержание каждого этапа и его результат <table border="1" data-bbox="311 1818 1393 1859"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>								
Ответ: 21354 Обоснование: Правильный порядок проведения маркетинговых исследований: Разработка общей концепции исследования. Включает выбор объекта и предмета исследований, формулировку целей, выдвижение гипотез, постановку задач, разработку алгоритмов решения. Конкретизация заданий, разработка методики исследования. На этом этапе определяют источники, методы сбора и анализа информации.									

	Сбор, обработка и хранение информации. Формируют информационный банк. Анализ, моделирование и прогнозирование данных. Включает разработку и применение моделей, оформление результатов, разработку таблиц. Оценка эффективности исследования.
17	Прочитайте текст и установите последовательность Новая компания, производящая органическиепродукты питания, нуждается в разработке сильного бренда. Укажите, что включает разработка стратегии брендинга. Ответ: 1) Определение целевой аудитории. 2) Разработка позиционирования. 3) Разработка имени и логотипабренда. 4) Разработка фирменного стиля. 5) 5. Маркетинговая стратегия.
18	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики. Ответ: Характеристика, соответствующая производственной концепции маркетинга, — производство дешёвого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами. При использовании этой концепции основной акцент делается на производство, а сбыт товара рассматривается как несложное дело.
19	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Кейс: Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы. Ответ: Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи сцелевым рынком. Она состоит из микро и макросреды. В микросреде действуют: внутренние силы, представленные ее подразделениями, влияющими своей деятельностью на принятие решений руководством фирмы; внешние силы, представленные поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами. Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные. Микросреда. В нашем случае имеет место быть потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Необходимо проанализировать: что произошло с потенциальными клиентами - покупателями автомобилей. Выяснить причину, почему они стали меньше покупать автомобили. После проведения всестороннего исследования руководитель отдела маркетинга должен сделать выводы и предложить меры, которые повлекут за собой рост продаж. Например, это могут быть: снижение цен при ценовых войнах с конкурентами, замена товара на более современный и другие меры в зависимости от полученных результатов.
20	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Выход на новый географический рынок. Задача: Компания производит детскую одежду и планирует выход на рынок новой страны. Какие шаги необходимо предпринять? Ответ: 1. Анализ целевого рынка: Изучение особенностей рынка, потребительских предпочтений, конкурентов, законодательства и культурных особенностей новой страны. 2. Адаптация продукта: Необходимость адаптации продукции к потребностям местного рынка (например, изменение дизайна, размеров, цветовой гаммы).

	3. <i>Выбор дистрибуционной сети: Выбор оптимальных каналов сбыта, учитывая особенности рынка (например, онлайн-продажи, сотрудничество с местными розничными сетями).</i> 4. <i>Локализация маркетинговых коммуникаций: Адаптация маркетинговых сообщений к местному языку и культуре.</i> 5. <i>Выбор стратегии входа на рынок: Выбор стратегии входа на рынок (например, экспорт, создание совместного предприятия, прямое инвестирование).</i>
--	---