



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение в рабочей программе модуля)
«МАРКЕТИНГ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций.</p>	<p>ОПК-4.1: Определяет рыночные возможности при развитии новых направлений деятельности организаций.</p>	<p>Маркетинг</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – основные положения маркетинга как науки и как важнейшего инструмента бизнеса, - место и роль маркетинга в деятельности организации; – сущность современных концепций маркетинга, основные принципы и функции маркетинговой деятельности; – принципы проведения товарной, сбытовой и коммуникационной политик организации; – основы рыночного ценообразования, формирования эффективной ценовой политики организации; – методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; – стратегии маркетинга и специфику их применения в профессиональной деятельности. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – определять возможности предприятия и адаптировать их к требованиям рынка, а также высказывать собственные суждения об особенностях осуществления маркетинговой деятельности различными организациями на различных рынках; – самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования, анализировать и интерпретировать полученные результаты; – оценивать конкурентоспособность предприятия и предлагаемой им продукции; – оценивать товарный портфель ор-

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>ганизации и определять направления совершенствования ассортимента политики компании;</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать маркетинговые методы исследовательской деятельности в практической сфере; – формировать и совершенствовать свои взгляды, и убеждения, переносить социально-но ответственное мировоззрение в область материально-практической деятельности. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – маркетинговыми методами сбора информации, ее обработки, систематизации и обобщения, использования в социальной и профессиональной деятельности, объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства; – навыками работы с научной, специальной и справочной литературой при решении маркетинговых задач, характерных для будущей профессиональной деятельности; – методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества организации; – навыками деловых коммуникаций и приемами делового общения в профессиональной сфере, навыками работы в коллективе и основами формирования социальных отношений в обществе

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;

- задания по темам практических занятий;

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме экзамена относятся:

- задания по курсовой работе.
- вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения теоретического материала студентами всех форм обучения (Приложение №1). Тестирование обучающихся проводится на занятиях по очной форме обучения, а по очно-заочной и заочной формам обучения – как форма внеаудиторной самостоятельной работы студента.

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа (или нескольких вариантов ответа) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

Оценка по результатам тестирования зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (%): положительная оценка («зачтено») выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов, «не зачтено» выставляется при получении менее 56% верных ответов.

3.2 В приложении № 2 приведены типовые задания для проведения практических занятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. Особое внимание при этом необходимо обратить на методику расчета показателей, коэффициентов, установление взаимосвязи между ними, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов.

Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не «защитил» предусмотренные рабочей программой дисциплины практические задания.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме защиты курсовой работы и сдачи экзамена. К экзамену допускаются студенты:

- положительно аттестованные по результатам тестирования;

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических заданий;

- получившие положительную оценку по результатам защиты курсовой работы.

4.2 Курсовая работа выполняется студентами согласно соответствующего учебно- методического пособия, и представляет собой разработку, конкретизирующую отдельные вопросы курса. Типовые задания (темы) по выполнению курсовой работы представлены в Приложении № 3.

Основная цель курсовой работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности. Задание на курсовую работу выдается в начале семестра. Оценка за курсовую работу учитывается при итоговой аттестации по дисциплине.

Оценка курсовой работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при раскрытии темы курсовой работы.

4.3 В приложении № 4 приведены экзаменационные вопросы по дисциплине, а в приложении № 5 типовые экзаменационные задания по дисциплине. Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и одну задачу (Приложение № 6).

4.4 Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины.

Критерии оценивания экзамена по дисциплине.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 - балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2)

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые	Обладает минимальным набором знаний, не	Обладает набором знаний, достаточным для	Обладает полной знаний и системным

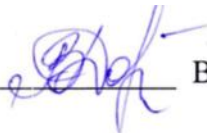
Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
В отношении изучаемых объектов	не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	обходимым для системного взгляда на изучаемый объект	системного взгляда на изучаемый объект	взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии найти необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


_____ В. В. Дорофеева

Приложение № 1

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Вариант 1

1. Комплекс маркетинга-микс включает:
 - а) управление предприятием;
 - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - в) выбор условий реализации товара;
 - г) политико-правовую среду предприятия.
2. Маркетинговая среда предприятия является:
 - а) частью его микросреды;
 - б) частью его макросреды;
 - в) совокупностью микро- и макросреды;
 - г) внутренней средой.
3. Сегментирование рынка – это:
 - а) деление конкурентов на однородные группы;
 - б) деление потребителей на однородные группы;
 - в) деление товарной номенклатуры на однородные группы
4. Конкурентоспособность – это:
 - а) самый высокий в регионе уровень качества;
 - б) способность товара или услуги продавать себя;
 - в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени.
5. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель:
 - а) дифференцированный маркетинг;
 - б) недифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный маркетинг.
6. Задачей товарной политики является:
 - а) поддержание конкурентоспособности товаров на заданном уровне;
 - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 - в) производить как можно больше товаров.
7. Упаковка товара должна обеспечить:
 - а) предохранение товара от порчи и повреждений;
 - б) создание рациональных единиц для складирования;
 - в) создание наилучших единиц для продажи;
 - г) создание рекламы товара
8. На потребности оказывает влияние:
 - а) национальность;
 - б) история;
 - в) пол и возраст;
 - г) климат.
9. Коммерческие источники информации – это:
 - а) продавцы;
 - б) реклама;
 - в) выставки;
 - г) соседи.
10. Одноуровневый канал распределения товаров включает:
 - а) производителя и одного посредника;
 - б) производителя, одного посредника и потребителя;

- в) одного посредника и потребителя.
- 11. Производитель может не использовать рекламу:
 - а) при снижающемся спросе;
 - б) при негативном спросе;
 - в) при отрицательном спросе;
 - г) при чрезмерном спросе.
- 12. Реклама – это:
 - а) средство стимулирования сбыта;
 - б) неличная коммуникация;
 - в) наиболее активная часть маркетинга
- 13. Гарантийный срок на товары исчисляется:
 - а) со дня обмена;
 - б) со дня продажи;
 - в) со дня выпуска;
 - г) со дня эксплуатации.
- 14. Недобросовестная конкуренция – это:
 - а) введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления товара;
 - б) введение потребителей в заблуждение относительно потребительских свойств, качества и количества товара;
 - в) продажа, обмен или иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности.
- 15. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:
 - а) коммивояжерами фирмы;
 - б) магазинами розничной торговой сети, принадлежащими производителю;
 - в) с помощью почты;
 - г) с помощью розничной торговли.
- 16. Посредники обеспечивают более эффективный сбыт товаров и услуг, поскольку:
 - а) максимизируют количество необходимых контактов с целевым рынком.
 - б) идентифицируют целевые сегменты.
 - в) снижают производственные затраты.
 - г) минимизируют количество необходимых контактов с целевым рынком.
 - д) ликвидируют издержки на хранение.
- 17. К одной классификационной группе относятся:
 - а) региональный маркетинг
 - б) международный маркетинг
 - в) маркетинг услуг
 - г) стратегический маркетинг
 - д) синхромаркетинг
- 18. Целевой сегмент рынка - это сегмент:
 - а) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка
 - б) наиболее однородный
 - в) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией
 - г) имеющий не доступные для других каналы сбыта
 - д) с наибольшими размерами и темпами роста
- 19. К товарам предварительного выбора относится:
 - а) шампунь
 - б) открытка
 - в) лопата для снега

- г) бытовая техника
- д) настенная картина
- е) страховка
- 20 В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия:
 - а) «снятия сливок»
 - б) захвата рынка
 - в) единой шкалы цен
 - г) ценовой дискриминации
 - д) установления «цен-приманок»
- 21 Набор инструментов коммуникационной политики включает в себя:
 - а) выставки и ярмарки;
 - б) спонсорство мероприятий;
 - в) маркетинговую информационную систему;
 - г) позиционирование товара.
- 22 В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения:
 - а) диверсификации;
 - б) селективного сбыта;
 - в) специализации;
 - г) эксклюзивного сбыта.
- 23 Маркетинговые коммуникации – это:
 - а) реклама, презентации, личные продажи;
 - б) связь с общественностью и паблисити;
 - в) обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми;
 - г) средства телекоммуникаций.
- 24 Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от public relations тем, что:
 - а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
 - б) реклама – это способ платной коммуникации;
 - в) public relations позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
 - г) реклама носит кратковременный характер воздействия.
- 25 Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать предприятиям:
 - а) подразделения которых располагаются на обширной территории;
 - б) производящим широкую номенклатуру продукции;
 - в) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик;
 - г) простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров
- 26 Отбор целевых рынков – это
 - а) удовлетворения всех без исключения потребителей;
 - б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется;
 - в) определение места продажи своего товара;
 - г) определение вида продвижения товара.
- 27 Потребители продукции подразделяются на типы в зависимости
 - а) особенностей потребления;
 - б) целей потребления;
 - в) масштаба группы;
 - г) процесса сегментирования.

- 28 Методом наблюдения является
- а) аудит розничной торговли;
 - б) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым;
 - в) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;
 - г) исследование восприятия потребителей.
- 29 В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят:
- а) публикации научно-исследовательских центров и институтов;
 - б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
 - в) данные о маркетинговых затратах;
 - г) ежегодники статистической информации.
- 30 К недостаткам вторичной информации относят
- а) отсутствие гарантий надёжности;
 - б) сложность восприятия;
 - в) устаревание необходимых сведений;
 - г) широкий доступ к данным в Internet

Вариант 2

1. Ориентация фирмы на извлечение прибыли преимущественно за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна при:
 - а) концепции традиционного маркетинга;
 - б) концепции совершенствования товара;
 - в) интенсификации коммерческих усилий.
2. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:
 - а) коммивояжерами фирмы;
 - б) магазинами розничной торговой сети, принадлежащими производителю;
 - в) с помощью Интернета.
3. Одноуровневый канал распределения товаров включает:
 - а) производителя и одного посредника;
 - б) производителя, одного посредника и потребителя;
 - в) одного посредника и потребителя
4. Комплекс маркетинга-микс включает:
 - а) управление предприятием;
 - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - в) выбор условий реализации товара
5. Гарантийный срок на товары исчисляется:
 - а) со дня обмена;
 - б) со дня продажи;
 - в) со дня выпуска;
 - г) со дня эксплуатации.
6. Маркетинговая среда предприятия является:
 - а) частью его микросреды;
 - б) частью его макросреды;
 - в) совокупностью микро- и макросреды.
7. Реклама – это:
 - а) средство стимулирования сбыта;
 - б) неличная коммуникация;
 - в) наиболее активная часть маркетинга
8. Сегментирование рынка - это:
 - а) деление конкурентов на однородные группы;
 - б) деление потребителей на однородные группы;
 - в) деление товара на однородные группы

9. Производителю целесообразно активизировать использование рекламы:
 - а) при снижающемся спросе;
 - б) при негативном спросе;
 - в) при отрицательном спросе;
 - г) при чрезмерном спросе
10. Конкурентоспособность – это:
 - а) самый высокий в регионе уровень качества;
 - б) способность товара или услуги продавать себя;
 - в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени
11. Коммерческие источники информации – это:
 - а) продавцы;
 - б) реклама;
 - в) выставки;
 - г) соседи.
12. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель:
 - а) дифференцированный маркетинг;
 - б) недифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный маркетинг
13. На потребности оказывает влияние:
 - а) национальность;
 - б) история;
 - в) пол и возраст;
 - г) социальное положение
14. Задачей товарной политики является:
 - а) поддержание конкурентоспособности товаров на заданном уровне;
 - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 - в) производить как можно больше товаров
15. Упаковка товара должна обеспечить:
 - а) предохранение товара от порчи и повреждений;
 - б) создание рациональных единиц для складирования;
 - в) создание наилучших единиц для продажи;
 - г) создание рекламы товара
16. К субъектам маркетинга относятся:
 - а) Оптовая торговля
 - б) Организации-потребители
 - в) Руководство предприятия
 - г) Конечные потребители
17. Производственная концепция управления предполагает:
 - а) широкое распространение товара и доступность по цене
 - б) высший уровень качества товара
 - в) интенсивное продвижение товара
 - г) удовлетворение нужд потребителя
 - д) улучшение благополучия клиента и общества в целом
 - е) установление контакта с заинтересованными лицами
18. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:
 - а) совершенствования товара
 - б) просвещённого маркетинга

- в) социально-этичного маркетинга
 - г) интенсификации коммерческих усилий
 - д) маркетинга
 - е) маркетинга взаимодействия
- 19 Маркетинг изучает:
- а) конъюнктуру рынка определённого вида продукции
 - б) методы управления потребительским спросом
 - в) мотивацию труда работников
- 20 Элементы микросреды маркетинга
- а) партнёры по бизнесу
 - б) клиенты
 - в) посредники
 - г) налоговая система
 - д) политический режим
- 21 Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:
- а) интенсификации коммерческих усилий;
 - б) социально-этичного маркетинга;
 - в) совершенствования товара;
 - г) маркетинга.
- 22 Понятие макросреды отражает:
- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
 - б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
 - в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- 23 На этапе роста жизненного цикла товара затраты на маркетинг:
- а) относительно высокие;
 - б) сокращаются;
 - в) высокие;
 - г) низкие.
- 24 Конкурентоспособность товара – это:
- а) комплекс характерных особенностей товара;
 - б) особые свойства товара или услуги;
 - в) характеристика продукции, показывающая ее отличие от товара конкурента;
 - г) новый товар на рынке.
- 25 Географический тип организации службы маркетинга можно рекомендовать предприятиям:
- а) подразделения которых располагаются на обширной территории;
 - б) производящим широкую номенклатуру продукции;
 - в) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик;
 - г) простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров
- 26 Исключительное (эксклюзивное) посредничество:
- а) является интенсивным распределением;
 - б) предназначено для распространения товара массового спроса;
 - в) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
 - г) лишает права торговать товарами конкурентов.
- 27 Тип маркетинга, реализуемый при полноценном состоянии спроса
- а) поддерживающий;
 - б) конверсионный;

- в) развивающий;
 - г) полноценный.
28. Процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга, называется ...
- а) сегментацией рынка;
 - б) позиционированием товара на рынке;
 - в) маркетинговым исследованием рынка;
 - г) планированием маркетинга.
29. Емкость рынка рыбных товаров определяется на основе:
- а) исследования восприятия потребителей;
 - б) суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж;
 - в) индекса исследовательской панели;
 - г) структурных характеристик рынка.
30. Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае, если
- а) имеет место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высококачественные товары;
 - б) товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном продвижении на рынок;
 - в) спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, цена – основной фактор выбора товара;
 - г) товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителя.

Вариант 3

1. Задачей товарной политики является:
 - а) поддержание конкурентоспособности товаров на заданном уровне;
 - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 - в) производить как можно больше товаров.
2. Послепродажный сервис товара должен обеспечить:
 - а) предохранение товара от порчи и повреждений;
 - б) рекламу товара;
 - в) обеспечение бесперебойной эксплуатации товара;
 - г) обеспечение запасными частями.
3. Ориентация фирмы на извлечение прибыли преимущественно за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна при:
 - а) концепции традиционного маркетинга;
 - б) концепции совершенствования товара;
 - в) интенсификации коммерческих усилий
4. Качественными методами маркетинговых исследований является:
 - а) фокус-группа;
 - б) глубинное интервью;
 - в) статистическая обработка данных о продажах предприятия.
5. К психографическим характеристикам потребителя относится:
 - а) частота покупок;
 - б) место проживания;
 - в) пол и возраст;
 - г) социальное положение.
6. Предприятие продает несколько видов товара по разным ценам для различных сегментов потребителей в стремлении охватить весь рынок. Какую стратегию охвата рынка использует производитель:
 - а) дифференцированный маркетинг;
 - б) недифференцированный маркетинг;

- в) концентрированный маркетинг.
7. Наиболее часто на рынках B2B применяется:
 - а) реклама;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) прямой маркетинг
 8. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, широко распространенным на рынке и доступным по цене:
 - а) совершенствования товара
 - б) социально-этичного маркетинга
 - в) интенсификации коммерческих усилий
 - г) традиционного маркетинга
 9. Некоммерческие источники информации – это:
 - а) продавцы;
 - б) реклама;
 - в) выставки;
 - г) соседи.
 10. Конкурентоспособность – это:
 - а) самый высокий в регионе уровень качества;
 - б) способность товара или услуги продавать себя;
 - в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени
 11. Формирование спроса и стимулирование продаж, система товародвижения, позиционирование товаров, товарная политика, система сервиса и ценовая политика — это функция маркетинга:
 - а) распределительно-сбытовая;
 - б) аналитическая;
 - в) производственная;
 - г) управления и контроля.
 12. Маркетинговая среда предприятия является:
 - а) частью его микросреды;
 - б) частью его макросреды;
 - в) совокупностью микро- и макросреды
 13. Производитель может не использовать рекламу:
 - а) при снижающемся спросе;
 - б) при негативном спросе;
 - в) при отрицательном спросе;
 - г) при чрезмерном спросе
 14. Стимулирование сбыта как инструмент маркетингового продвижения предполагает активное использование:
 - а) выставок, семинаров;
 - б) баннерной рекламы;
 - в) распродаж товара по сниженным ценам.
 15. Реклама – это:
 - а) средство стимулирования сбыта;
 - б) неличная коммуникация;
 - в) наиболее активная часть маркетинга;
 - г) все ответы верны
 16. Напоминающую рекламу целесообразно использовать на стадии жизненного цикла товара:
 - а) внедрение

- б) рост
 - в) зрелость
 - г) спад
17. Основные стратегии ценообразования основаны на:
- а) издержках
 - б) спросе
 - в) конкуренции
 - г) предложении
18. Основными принципами маркетинга являются
- а) ориентация на потребителя
 - б) гибкость и адаптивность
 - в) сегментирование рынка
 - г) управление по контракту
 - д) статичность
19. Достоинствами вторичной маркетинговой информации являются:
- а) актуальность;
 - б) низкая стоимость;
 - в) полнота;
 - г) быстрота получения
20. Построение структуры службы маркетинга относится к функции маркетинга
- а) аналитической;
 - в) производственной;
 - г) управления и контроля;
 - д) сбытовой.
21. Объект управления маркетингом – это:
- а) аналитическая и исследовательская деятельность по выбору конкурентной позиции на рынке;
 - б) деятельность конкретного собственника компании;
 - в) инструменты маркетинговой деятельности;
 - г) планы и программы маркетинговой деятельности.
22. Принципы управления маркетингом:
- а) способы осуществления управления маркетинговой деятельностью;
 - б) система условий, при которых осуществляется маркетинговая деятельность предприятия;
 - в) способы осуществления распределения товаров и услуг;
23. К микросреде предприятия относят:
- а) экономические условия;
 - б) природные условия;
 - в) демографические данные;
 - г) возможности фирм-производителей.
24. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене:
- а) совершенствования товара;
 - б) социально-этичного маркетинга;
 - в) совершенствования производства;
 - г) интенсификации коммерческих усилий.
25. К комплексу маркетинга относятся:
- а) цены на товары и услуги;
 - б) информация о рынке;
 - в) поведение потребителей;

- г) стратегия маркетинга.
- 26 К уровням товара в маркетинге относят:
 - а) новый и модифицированный;
 - б) товар по замыслу;
 - в) товар в реальном исполнении;
 - г) товар расширенный.
- 27 На этапе зрелости жизненного цикла товара затраты на маркетинг:
 - а) относительно высокие;
 - б) сокращаются;
 - в) высокие;
 - г) низкие.
- 28 Конкурентоспособность товара – это:
 - а) комплекс характерных особенностей товара;
 - б) особые свойства товара или услуги;
 - в) характеристика продукции, показывающая ее отличие от товара конкурента;
 - г) новый товар на рынке.
- 29 Набор инструментов коммуникационной политики включает в себя:
 - а) выставки и ярмарки;
 - б) спонсорство мероприятий;
 - в) маркетинговую информационную систему;
 - г) позиционирование товара.
- 30 В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товаро-движения:
 - а) диверсификации;
 - б) селективного сбыта;
 - в) специализации;
 - г) эксклюзивного сбыта.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1: Целеполагание в маркетинговой деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Основные положения концепции маркетинга.
2. Влияние потребителя на формирование комплекса маркетинга на предприятии.
3. Международные движения в поддержку прав потребителей.
4. Основные положения Закона «О защите прав потребителей».
5. Виды целей маркетинговой деятельности.
6. Иерархическое представление маркетинговых целей (Дерево целей).
7. Требования к формулированию целей маркетинговой деятельности.

Задача 1. Построение Древа целей маркетинговой деятельности для предприятия конкретной отрасли (сферы деятельности).

Вариант 1. Построить Дерево целей маркетинговой деятельности для фирмы, занятой в сфере выращивания декоративных цветочных культур.

Вариант 2. Построить Дерево целей маркетинговой деятельности для производственного предприятия, занятого в сфере производства грузоподъемных кранов.

Вариант 3. Построить Дерево целей маркетинговой деятельности для салона красоты премиум – класса.

Вариант 4. Построить Дерево целей маркетинговой деятельности для фирмы, занятой в сфере оптово-розничной торговли детской обувью.

Методические рекомендации по выполнению практической работы.

Цели маркетинговой деятельности предприятия непосредственно связаны с целями всей его производственно-хозяйственной деятельности. Поэтому процесс построения иерархии целей маркетинга включает формулирование Миссии предприятия и определение главных целей его деятельности. При построении древа целей можно воспользоваться рисунком 1.



Рис. 1. Дерево целей маркетинговой деятельности предприятия

Тема №2. Планирование и проведения маркетинговых исследований среды маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и направления проведения маркетинговых исследований.
2. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
3. Опрос, анкетирование и фокус группа как методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
4. Требования к проведению фокус группы.

Задача:

Вариант 1. Руководство крупной торговой организации, специализирующейся на оптово-розничной торговле товарами детского ассортимента под торговой маркой «Киндерс», получило отчет представительства в одном из российских регионов. В отчете отмечается, что за последний год в розничной сети региона резко снизились продажи товаров

«Киндерс». Руководство, ознакомившись с отчетом, приняло решение о проведении маркетингового исследования.

Вариант 2. Инвестор находится перед выбором варианта вложения денежных средств. Одним из направлений инвестирования является проект открытия летнего кафе в центре города Калининграда. Для принятия решения необходимо собрать и проанализировать информацию относительно: потенциального потребительского спроса, покупательной способности потенциальных клиентов, конкуренции в секторе, а также характеристик будущего кафе (режим работы, уровень цен, ассортимент и т.п.).

Вариант 3. Руководство крупной торговой организации, специализирующейся на оптово-розничной торговле итальянской обувью под торговой маркой «Феникс», получило отчет представительства в одном из российских регионов. В отчете отмечается, что за последний год в розничной сети региона резко снизились продажи обуви «Феникс». Руководство, ознакомившись с отчетом, приняло решение о проведении маркетингового исследования.

Вариант 4. Компания планирует открытие торгового комплекса в одном из спальных районов города. Для формирования ценовой и ассортиментной политики необходима информация о потенциальных покупателях торгового центра.

Задание:

1. Сформулируйте проблему маркетингового исследования и 3-4 рабочие гипотезы по ее решению.
2. Сформулируйте вопросы дескриптивного маркетингового исследования и варианты ответов на них, в соответствии с описанной ситуацией.
3. Разработайте форму анкеты (10-12 вопросов), необходимой для сбора первичной информации по проблеме маркетингового исследования, включающей вопросы различных типов.

Методические рекомендации по выполнению практической работы:

Процесс составления анкеты (вопросника) осуществляется в следующей последовательности:

1. Определение целей опроса.
2. Выбор методов сбора данных.
3. Разработка вопросов.
4. Оценка вопросов.
5. Одобрение со стороны клиента.
6. Тестирование.

7. Уточнение анкет.
8. Копирование анкет.
9. Сбор данных.
10. Табулирование и составление отчета.

Целью опроса, как правило, выступает необходимость решения проблемы исследования, которая, в свою очередь, формулируется в форме вопроса. Например, цель может быть сформулирована следующим образом: «Выяснить, чем вызвано снижение товарооборота в магазине в исследуемом периоде?». Далее исследователь должен выдвинуть рабочие гипотезы по решению проблемы. Например, гипотезами решения сформулированной выше проблемы могут быть:

1. повышение цен;
2. появление конкурента вблизи магазина;
3. снижение качества товаров и т.д.

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача введения – убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показывать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Из введения должно быть понятно, сколько времени потребуется для ответа на вопросы. Введение также должно содержать краткую инструкцию по заполнению и возврату заполненной анкеты исследователю (если данные функции респондент осуществляет самостоятельно).

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов и необходимая для достижения целей опроса: возраст, пол, род занятий, семейное положение, имя и фамилия. Запрашиваться должна только та информация о респонденте, которая, действительно, имеет ценность для решения проблемы исследования.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов, их содержание и число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существует три основных формата задаваемых вопросов:

1. открытые – позволяют собрать первичную информацию и обычно приводятся в начале анкеты. Например: «Что вы думаете о...?»;
2. закрытые – дихотомические (имеют два варианта ответа («да» и «нет»)); многовариантные (имеют несколько вариантов ответа));
3. вопросы со шкалой ответов.

Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме, а ответ на данный вопрос подтверждать или опровергать конкретную рабочую гипотезу. Например, для проверки гипотезы о снижении качества товара в магазине как причины падения оборота, может быть сформулирован вопрос: «Оцените по 5 – балльной шкале качество товаров в нашем магазине».

Тема №3: Планирование выпуска новых товаров с учетом концепции жизненного цикла товара.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность концепции жизненного цикла товара.
2. Разновидности кривых жизненного цикла товаров.
3. Методы определения стадий жизненного цикла товаров.
4. Прогнозирование жизненного цикла товаров.

Задача 1.

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за период - 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 руб. за единицу. Исходные данные приведены в табл.1.

Таблица 1 – Исходные данные

Номер изделия	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.
1	13	1200
2	83	445
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

Определить:

1. При каком объеме сбыта достигается пороговая (покрывающая все затраты) прибыль?
2. Как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?
3. Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 120 тыс. руб.

На сколько должен повыситься объем сбыта против 6000 шт.?

Тема №4. Анализ конкурентоспособности товара

Задача «Оценка конкурентоспособности товара на основе расчета экономических и технических параметров конкурентоспособности»

Вариант 1. Необходимо оценить конкурентоспособность цветного телевизора «Электросигнал» марки ВЭЛС 51ТЦ492 в сравнении с телевизорами аналогичного класса марки «Рубин» 51ТЦ405Д и «Горизонт» 51ТЦ404Д на основе данных, представленных в таблице 2.

Таблица 2 - Технические и экономические показатели моделей телевизоров

Наименование параметров	Значение параметров			
	ВЭЛС 51ТЦ492	Рубин 51ТЦ405Д	Горизонт 51ТЦ404Д	Нормативные желательные для потребителя
1	2	3	4	5
1. Размер по диагонали, см	51	51	51	51
2. Параметры назначения:				
2.1 Чувствительность канала изображения, мкв: в метровом диапазоне в дециметро-	4070	4070	4070	4070
2.2 Разрешающая способность по горизонтали, кол-во линий	450	450	450	450
2.3 Номинальная выходная мощность канала звукового сопровождения, Вт	1,0	1,5	1,5	1,5
2.4 Диапазон воспроизводимых частот по звуковому давлению, Гц	100-12500	80-12500	80-12500	80-12500
2.5 Дальность действия ДУ не более, м	6	5,2	5,5	6
2.6 Напряжение питания, при котором телевизор сохраняет работоспособность, В	170-240	176-242	176-242	170-240
3. Параметры надежности:				
3.1 Средняя наработка на отказ, час	4200	4050	4100	7200
4. Параметры эргономичности:				
4.1 Масса, кг	28	29	24	20
4.2 Удобство пользования, балл	3	1	2	3
4.3 Дизайн, балл	3	2	1	3
4.4 Доступность к элементам оперативного регулирования, балл	3	1	2	3
5. Экономические параметры:				

5.1 Цена потребления (условно), тыс. руб.	10	11	12	9
6. Организационные параметры	2	1	1	3
6.1 Условия платежа, балл	2	2	2	3
6.2 Перечень предоставляемых дополнительных услуг, шт.	6	6	4	10

Вариант 2. В табл. 16 даны параметры оценки конкурентоспособности марки холодильника – базового и оцениваемого вариантов. Базовый холодильник «Фриз» был выбран экспертами в результате исследования рынка холодильников. В таблице 16 указаны также коэффициенты значимости (весомости) параметров оценки конкурентоспособности холодильника «Феникс». В таблице 17 указаны: экономические параметры - цена продажи холодильников – базового и оцениваемого, суммарные расходы потребителей за весь срок службы холодильников (цена потребления холодильника).

На основе условных цифровых материалов, представленных в таблицах 3 и 4, оценить конкурентоспособность холодильника «Феникс» на конкретном региональном рынке (по сравнению с базовым холодильником «Фриз»).

Таблица 3 - Технические показатели марок холодильников

Параметры оценки конкурентоспособности	Марки холодильников		Коэффициент значимости параметров
	Фриз (базовый)	Феникс (оцениваемый)	
1. Надежность (ресурс холодильника в тыс. часов работы)	120	130	0,18
2. Нарботка на отказ (тыс. час.)	65	65	0,11
3. Экономичность (потребление электроэнергии – квт.час в сутки)	1,25	1,25	0,15
4. Температура в камере, 0С	-12	-18	0,13
5. Емкость камеры (в дм)	60	50	0,12
6. Объем холодильника (в литрах)	270	260	0,11
7. Дизайн в баллах (по 10-балльной шкале)	7	6	0,1
8. Сохранность продуктов при отключении электрической энергии (часы)	10	10	0,05
9. Материалоемкость (кг)	60	60	0,05

Таблица 4 - Экономические показатели марок холодильников

Цена холодильника (в условных единицах)	Марки холодильника
---	--------------------

	Фриз	Феникс
1. Цена продажи	300	260
2. Суммарные расходы потребителя за весь срок службы холодильника (примерные)	440	500

Методические рекомендации по решению задачи

Алгоритм оценки конкурентоспособности товара может быть представлен следующей последовательностью:

1. Определение цели оценки и оценка перспектив сбыта товара на конкретном сегменте.
2. Формирование требований к товару и выбору образца (эталона, аналога) в качестве базы для сравнения.
3. Определение перечня параметров, подлежащих сравнению и оценке.
4. Расчет параметрических индексов с учетом выбранных измерителей (натуральных, стоимостных, в баллах, процентах, долях, весах). Для этого осуществляется формирование группы аналогов и установление значений их показателей, а затем сопоставление оцениваемого и базового образцов отдельно по качественным (техническим) и экономическим показателям.

Единичные параметрические индексы (I_i) конкурентоспособности товара рассчитываются по формуле 1:

$$I_i = P_i / P_{iб}, \quad (1)$$

Где P_i - фактическая величина параметра оцениваемого изделия в натуральных, стоимостных или условных показателях;

$P_{iб}$ – величина параметра базового (эталонного) изделия;

i – номер параметра.

Сводный параметрический индекс ($I_{пс}$) рассчитывается отдельно по техническим (качественным) и по экономическим параметрам по формуле 2:

$$I_{пс} = \frac{\sum a_i * P_i}{\sum a_i * P_{iб}} \quad (2)$$

Где a_i – весовой коэффициент важности параметра P_i (для сравниваемого и базового изделия весовые коэффициенты должны быть равны).

Окончательный вывод относительно конкурентоспособности товара можно сделать на основании расчета интегрального показателя (индекса) конкурентоспособности ($I_{и}$), осуществляемого по формуле 3:

$$I_{и} = I_{псj} / I_{пск}, \quad (3)$$

Где $I_{псj}$ – сводный параметрический индекс по техническим параметрам;

$I_{пск}$ – сводный параметрический индекс по экономическим параметрам.

Если $I_{и} > 1$, то оцениваемый товар превосходит по конкурентоспособности сравниваемый образец; если $I_{и} < 1$, то уступает; если $I_{и} = 1$, то находится на одинаковом уровне.

В случае заведомо равнозначных технических параметров конкурентных марок при оценке их конкурентоспособности можно ограничиться использованием индекса экономических параметров (индекс цен), который определяется сопоставлением цен потребления конкурирующих товаров по формуле 4:

$$I_{э.п.} = S1/S2, \quad (4)$$

Где $I_{э.п.}$ – индекс экономических параметров (индекс цен);

$S1, S2$ – цена потребления оцениваемого и конкурирующего (эталона) товаров.

Чем выше $I_{э.п.}$, тем в меньшей степени оцениваемый товар отвечает запросам (ожиданиям) покупателя.

Тема №5: Планирование кампаний по продвижению.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
2. Закон о рекламе: основные положения.
3. Сущность и виды рекламных кампаний.
4. Разработка бюджета рекламной кампании.
5. Правила составления медиа-плана.
6. Прогноз эффективности маркетинговых кампаний по продвижению.

Описание деловой игры:

Деловая игра "Рекламное выступление менеджера фирмы" может быть проведена после того, как студенты прослушали лекции о требованиях, предъявляемых к персоналу управления коммерческой фирмы.

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения деловой игры

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например производимая фирмой продукция или услуги, оказываемые населению, их качество, цена, спрос и т.д. Это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной фирме.

Преподаватель предлагает 2-3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (бизнесмены, покупатели, госчиновники и т.д.).

Сценарий деловой игры

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

- ✳ эксперт по содержанию; определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;

- ✘ эксперт по ораторскому искусству; характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;
- ✘ эксперт по восприятию речи; дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;
- ✘ эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить "счетчика" для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Другим организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией. Может быть три варианта распределения аудитории: первый - "аудитории" заготовлены в конвертах. Каждый выступающий выбирает сам; второй вариант - "аудиторию" задает преподаватель; третий - игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась "аудитория".

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, "опорные точки" своего рекламного выступления.

После "настройки" каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т.п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о фирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему: поведением, вопросами и т.п.

Внимательно слушающие эксперты готовятся "выставить" оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от "1" до "5" должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и "менеджерам", и "экспертам"), предоставля-

ет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра рассчитана на 4 академических часа, из которых:

2 часа – работа в группах;

1 час – презентация результатов работы в группах;

1 час – общее выступление, дискуссия, подведение итогов деловой игры.

Завершается деловая игра обсуждением основных базовых понятий, которые возникли в процессе выполнения заданий.

Приложение № 3

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ

Темы курсовых работ:

- 1) Формирование маркетинговой стратегии предприятия (на примере ____).
- 2) Маркетинговые исследования рынка (на примере рынка _____).
- 3) Исследование и моделирование поведения потребителей (фирм-потребителей, конкурентов) на рынке товаров (услуг) (на примере ____).
- 4) Выбор и обоснование оптимальной стратегии ценообразования при выведении товара на рынок (на примере _____).
- 5) Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке и пути ее повышения (на примере _____).
- 6) Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг (на примере _____).
- 7) Организация информационного обеспечения маркетинга на предприятии (на примере _____).
- 8) Использование инновационного маркетинга в деятельности предприятия (на примере _____).
- 9) Совершенствование ассортиментной политики предприятия (на примере ____).
- 10) Применение маркетинга на муниципальных предприятиях (на примере ____).
- 11) Возможности использования некоммерческого маркетинга в социальной среде (на примере ____).
- 12) Применение синхромаркетинга в рыночной деятельности предприятия (на примере ____).
- 13) Маркетинговые исследования деятельности экспортно-ориентированных предприятий Калининградской области (на примере _____).
- 14) Возможности использования социально-этичного маркетинга на предприятиях Калининградской области (на примере _____).
- 15) Использование маркетинга территорий для повышения инвестиционной привлекательности региона (на примере _____).
- 16) Использование маркетинга для повышения туристической привлекательности региона (на примере _____).
- 17) Формирование маркетинговой сбытовой политики предприятия (на примере _____).

- 18) Формирование маркетинговой ценовой политики предприятия (на примере _____).
- 19) Разработка концепции медиапланирования рекламной кампании.
- 20) Изменение маркетинговой концепции предприятия под влиянием факторов внешней среды (на примере _____).
- 21) Формирование (совершенствование) стратегии сегментирования и позиционирования предприятия на рынке товаров и услуг (на примере _____).
- 22) Разработка стратегии продвижения торговой марки на рынок на основе инструментов брендинга (на примере _____).
- 23) Формирование конкурентной стратегии предприятия (на примере _____).
- 24) Формирование рекламной стратегии предприятия на рынках B2B (на примере _____).
- 25) Формирование рекламной стратегии торгового предприятия (на примере _____).
- 26) Позиционирование товара-новинки на рынке (на примере _____).
- 27) Сегментация потребительского рынка товаров (продукции производственного назначения, услуг) (на примере _____).
- 28) Маркетинговые исследования конкурентоспособности товаров и услуг (на примере _____).
- 29) Разработка плана маркетинга на предприятии (на примере _____).
- 30) Совершенствование маркетинговой товарной стратегии предприятия в зависимости от стадий жизненного цикла товара.
- 31) Использование маркетинга-микс в международном предпринимательстве (на примере) (на примере _____).
- 32) Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия и пути ее повышения (на примере _____).
- 33) Место и роль бенч-маркетинга в маркетинговой деятельности предприятия (на примере _____).
- 34) Анализ и прогнозирование емкости рынка товара (на примере _____).
- 35) Использование интернет-маркетинга в деятельности предприятия (на примере _____).

Пример содержания курсовой работы

Тема: Планирование стратегии маркетинга предприятия в сфере реализации рыбной продукции на основе маркетинговых исследований.

Студенту рекомендуется раскрыть тему по следующему плану:

Введение

1 Теоретические основы маркетингового исследования рынка рыбной продукции

1.1 Основные понятия маркетингового исследования рынка рыбной продукции

1.2 Процесс проведения маркетингового исследования рынка рыбной продукции

1.3 Методология исследования емкости рынка рыбной продукции

2 Маркетинговое исследование рынка рыбной продукции Калининградской области

2.1 Анализ деятельности ООО «Неринга» как участника рынка рыбной продукции Калининградской области

2.2 Анализ среды конкурентного окружения ООО «Неринга»

2.3 Оценка ёмкости рынка рыбной продукции Калининградской области

2.4 Планирование выхода ООО «Неринга» на новый рынок рыбной продукции с учетом результатов маркетингового исследования

Заключение

Список использованных источников

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН) ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Понятие и сущность маркетинга, роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2. Цели и принципы маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Виды маркетинга, характерные для различного состояния спроса.
5. Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения.
6. Основные этапы становления и развития маркетинга. Особенности эволюции маркетинга в России.
7. Концепции управления маркетингом.
8. Законы, регламентирующие маркетинговую деятельность предприятия.
9. Рынок как экономическая основа маркетинга: понятие, элементы и классификация рынков.
10. Особенности рынка продовольственных товаров, товаров длительного пользования и товаров производственно-технического назначения.
11. Понятие среды маркетинга, факторы, ее формирующие.
12. Основные характеристики микро- и макросреды маркетинга.
13. Типы и виды контактных аудиторий, их характеристика.
14. Приоритет потребителя в маркетинге.
15. Понятие, сущность и виды маркетинговых исследований.
16. Основные цели и направления (объекты) маркетинговых исследований.
17. Процедура (этапы проведения) маркетинговых исследований.
18. Первичная информация, источники и методы сбора. Анкетирование как метод сбора информации о рынке.
19. Вторичная информация, источники и методы сбора.
20. Методические основы маркетинговых исследований.
21. Сущность, основные понятия рыночного сегментирования.
22. Этапы проведения сегментирования рынка.
23. Макросегментирование: определение структуры базового рынка.
24. Принципы и критерии сегментирования рынка.
25. Основные методы сегментирования рынка.
26. Оценка и выбор целевых рыночных сегментов.
27. Сущность рыночного позиционирования, стратегии позиционирования.

28. Понятие товара. Классификация товаров.
29. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговая деятельность предприятия, соответствующая каждому этапу жизненного цикла товара.
30. Направления товарной политики. Ассортиментная политика.
31. Маркетинг новинки.
32. Понятие и элементы системы товародвижения.
33. Каналы товародвижения, их функции. Способы организации каналов.
34. Оптовая торговля. Функции предприятий оптовой торговли, их характеристика.
35. Розничная торговля. Функции предприятия розничной торговли.
36. Сущность, виды и структуры цен.
37. Факторы и методы ценообразования.
38. Маркетинговая ценовая стратегия. Виды ценовых стратегий.
39. Сущность, виды, динамика развития маркетинговых коммуникаций.
40. Функции, средства, каналы распространения рекламы товаров и услуг.
41. Федеральный закон «О рекламе»: основные положения.
42. Стимулирование сбыта. Сущность, сфера использования и основные мероприятия.
43. Мероприятия по связям с общественностью.
44. Марка товара, товарный знак, требования, предъявляемые к нему в соответствии с Гражданским кодексом РФ (Ч.4).
45. Сущность и роль брендинга.
46. Маркетинговый цикл, система маркетинговых планов предприятия.
47. Финансовый маркетинг.
48. Маркетинговый контроль.
49. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия.
50. Микс-маркетинг (комплекс маркетинга 4p (5p)), характеристика элементов.

Приложение № 5

ТИПОВЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Задача №1

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы - на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж - 75 млн. шт. предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы - 0,12. изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача №2

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитайте 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 составляют 182 млн. руб.

Задача №3

Заполните таблицу и определите, при какой цене предприятие получит наибольшую прибыль, при условии, что реализация и постоянные издержки для всех вариантов остаются неизменными.

№ п/п	Цена, тыс. руб. / шт.	Реализация, шт.	Выручка, тыс.руб.	Удельные переменные издержки, тыс. руб.	Общие переменные издержки, тыс. руб.	Удельные постоянные издержки, тыс. руб.	Общие постоянные издержки, тыс. руб.	Удельные совокупные издержки, тыс. руб.	Совокупные издержки, тыс. руб.	Прибыль (убыток) на единицу, тыс. руб.	Прибыль (убыток), тыс. руб.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	88			78				98			
2			466200						390600		
3		6300		64							50400

Задача №4

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за период - 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 руб. за единицу. На основе этого:

1. При каком объеме сбыта достигается пороговая (покрывающая все затраты) прибыль?
2. Как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?
3. Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 120 тыс. руб. на сколько должен

Номер изделия	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.
1	13	1200
2	83	445
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

повыситься объем сбыта против 6000 шт.?

Задача №5

Проведите ABC-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице. Дайте рекомендации по формированию ассортимента

Таблица

Исходные данные для ABC-анализа товаров

Задача №6

Определить, как за прошедший период изменилась товарооборотчиваемость, какая сложилась зависимость между временем и скоростью товарного обращения. Известны следующие данные за два года (в тыс. руб.)

	Товарооборот	Средние товарные запасы
1 год	59610	4522
2 год	60974	4859

Предложите маркетинговые мероприятия для изменения или укрепления положения предприятия.

Задача №7

Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача №8

На основе данных таблицы определить:

1. выручку каждого предприятием;
2. емкость рынка в стоимостном и натуральных показателях;
3. долю рынка каждого предприятия;
4. размер прибыли, полученной каждым предприятием

Показатели	Предприятия		
	1	2	3
1. Объем реализации, шт.	3200	4000	6500
2. Цена руб. за ед.	50	52	48
3. Рентабельность, %	9	10,5	11

Сделайте выводы о положении предприятий на рынке. Предложите маркетинговые мероприятия для улучшения или укрепления положения предприятий на рынке.

Задача №9

Продукт поступает в розничную сеть через оптового посредника. Себестоимость одной единицы составляет 1100 руб. прибыль предприятия-изготовителя - 20% от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене производителя без НДС. Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки без НДС.

Определите. 1. Розничную цену одной пары модельной обуви.

2. Удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимость, прибыль, НДС, торговой надбавки)

Задача №10

Определить уровень товарных запасов за последнее число августа и сентября и рассчитать товарооборачиваемость за III квартал исходя из следующих данных по торговому предприятию.

Месяцы	Товарные запасы на 1-ое число месяца	Товарооборот за месяц
Июль	10780	7560
Август	9890	5460
Сентябрь	9670	4830
Октябрь	10270	4287

Предложите маркетинговые мероприятия для изменения или укрепления положения предприятия.

Приложение № 6

ТИПОВЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Экзаменационный билет № 1

1.	Понятие и сущность маркетинга, роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2.	Цели и принципы маркетинга.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 2

1.	Основные функции маркетинга.
2.	Виды маркетинга, характерные для различного состояния спроса.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 3

1.	Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения.
2.	Основные этапы становления и развития маркетинга. Особенности эволюции маркетинга в России.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 4

1.	Концепции управления маркетингом.
2.	Законы, регламентирующие маркетинговую деятельность предприятия.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 5

1.	Рынок как экономическая основа маркетинга: понятие, элементы и классификация рынков.
2.	Особенности рынка продовольственных товаров, товаров длительного пользования и товаров производственно-технического назначения.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 6

1.	Понятие и элементы системы товародвижения.
2.	Каналы товародвижения, их функции. Способы организации каналов.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 7

1.	Принципы и критерии сегментирования рынка.
2.	Основные методы сегментирования рынка.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 8

1.	Сущность, виды и структуры цен.
2.	Факторы и методы ценообразования.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 9

1.	Понятие и элементы системы товародвижения.
2.	Каналы товародвижения, их функции. Способы организации каналов.

3.	Задача
----	--------

Экзаменационный билет № 10

1.	Особенности рынка продовольственных товаров, товаров длительного пользования и товаров производственно-технического назначения.
2.	Понятие среды маркетинга, факторы, ее формирующие.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 11

1.	Принципы и критерии сегментирования рынка.
2.	Основные методы сегментирования рынка.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 12

1.	Сущность, виды и структуры цен.
2.	Факторы и методы ценообразования.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 13

1.	Принципы и критерии сегментирования рынка.
2.	Основные методы сегментирования рынка.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 14

1.	Приоритет потребителя в маркетинге.
2.	Понятие, сущность и виды маркетинговых исследований.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 15

1.	Сущность, виды, динамика развития маркетинговых коммуникаций.
2.	Функции, средства, каналы распространения рекламы товаров и услуг.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 16

1.	Особенности рынка продовольственных товаров, товаров длительного пользования и товаров производственно-технического назначения.
2.	Понятие среды маркетинга, факторы, ее формирующие.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 17

1.	Функции, средства, каналы распространения рекламы товаров и услуг.
2.	Федеральный закон о рекламе в ред. 1990 г.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 18

1.	Сущность, виды, динамика развития маркетинговых коммуникаций.
2.	Функции, средства, каналы распространения рекламы товаров и услуг.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 19

1.	Сущность, виды и структуры цен.
2.	Факторы и методы ценообразования.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 20

1.	Понятие и элементы системы товародвижения.
2.	Каналы товародвижения, их функции. Способы организации каналов.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 21

1.	Стимулирование сбыта. Сущность, сфера использования и основные мероприятия.
2.	Мероприятия по связям с общественностью.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 22

1.	Особенности рынка продовольственных товаров, товаров длительного пользования и товаров производственно-технического назначения.
2.	Понятие среды маркетинга, факторы, ее формирующие.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 23

1.	Функции, средства, каналы распространения рекламы товаров и услуг.
2.	Федеральный закон о рекламе в ред. 1990 г.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 24

1.	Концепции управления маркетингом.
2.	Законы, регламентирующие маркетинговую деятельность предприятия.
3.	Задача

Экзаменационный билет № 25

1.	Понятие и элементы системы товародвижения.
2.	Каналы товародвижения, их функции. Способы организации каналов.
3.	Задача