



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 к рабочей программе модуля)
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

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 дисциплинам (модулям),
соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.</p>	<p>Управление маркетингом</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - современные концепции управления маркетингом и особенности их применения в современной рыночной деятельности; - особенности управления маркетингом на корпоративном и инструментальном уровнях; - методологические и теоретические основы организации маркетинговой деятельности; - основные методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды; - стратегические маркетинговые матрицы и инструменты; - основы стратегического и оперативного планирования; - подходы к разработке маркетинговых планов на предприятии; - типы организационных структур маркетинга; - основные методы управления элементами комплекса маркетинга; - методы маркетингового контроля и аудита. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегические и тактические маркетинговые планы; - разрабатывать планы и осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия; - разрабатывать и формулировать экономическое обоснование оперативных и стратегических планов деятельности предприятия; - анализировать элементы комплекса маркетинга; - активно использовать маркетинговые коммуникации для стратегических

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить внутреннюю и внешнюю ревизии маркетинговой деятельности организации; - осуществлять управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия; - методами проектирования организационных структур маркетинга; - методами и инструментами маркетингового планирования, - навыками использования маркетинговых инструментов для освоения рынка сбыта; - навыками успешного формирования портфеля заказов, повышения качественного и сервисного удовлетворения спроса населения; - способами и механизмами осуществления маркетингового контроля и аудита.

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:

– вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения тем дисциплины студентами всех форм обучения (Приложение № 1). Тестирование обучающихся проводится на занятиях по очной форме обучения, а по очно-заочной форме 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 с требованиями основной профессиональной образовательной программы. Перечень вопросов для семинаров, практических заданий, а также рекомендации по их выполнению представлены в учебно-методическом пособии, размещенном в ЭИОС КГТУ. 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 практические задания.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. К экзамену допускаются студенты:

– положительно аттестованные по результатам тестирования;
 – получившие положительную оценку по результатам выполнения практических заданий;

4.2 В приложении № 3 приведены вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена).

4.3 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 (таблица 2)

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить 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	Не может делать научно корректных	В состоянии осуществлять	В состоянии осуществлять	В состоянии осуществлять

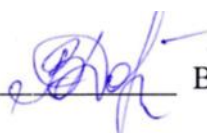
Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
изучаемого явления, процесса, объекта	выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	научно корректный анализ предоставленной информации	систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	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 «Управление маркетингом» 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

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ВАРИАНТ 1

1. Управление маркетингом – это:
 - а) комплекс мероприятий, направленный на снижение рыночного риска;
 - б) деятельность, направленная на увеличение текущей прибыли предприятия;
 - в) целенаправленная деятельность по регулированию позиции фирмы на рынке;
 - г) управление потребительским спросом.

2. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат *(не менее двух правильных ответов)*:
 - а) максимальную загрузку производственных мощностей;
 - б) конкурентные преимущества компании;
 - в) максимально широкий ассортимент;
 - г) минимальные затраты ресурсов.

3. 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.

4. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:
 - а) совершенствования производства;
 - б) совершенствования товара;
 - в) интенсификации коммерческих усилий;
 - г) маркетинговая концепция.

5. В основе концепции социально-этичного маркетинга лежат идеи *(не менее двух правильных ответов)*:
 - а) оптимизация производства;
 - б) гармония с природой;
 - в) благосостояние человечества;
 - г) получение прибыли.

6. К элементам макросреды предприятия относятся:
 - а) партнёры по бизнесу;

- б) налоговая система;
- в) конкуренция;
- г) посредники;

7. Анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита:

- а) PEST;
- б) SWOT;
- в) STER;
- г) BCG;

8. К комплексу маркетинга относятся:

- а) каналы распределения продукции;
- б) информация о рынке;
- в) поведение потребителей;
- г) цели организации.

9. С точки зрения маркетинга товар – это:

- а) результат исследований, разработок и производства;
- б) продукт труда, предназначенный для продажи на рынке;
- в) все, что предлагается на рынке для удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все товары, предлагаемые производителем.

10. Правильная последовательность стадий жизненного цикла товара:

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

11. После юридической регистрации охраняется государством:

- а) логотип;
- б) товарный знак;
- в) слоган;
- г) товарная марка.

12. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар;
- б) размером прибыли, существующей в данной отрасли производства;
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- г) наивысшим уровнем совокупных издержек.

13. Установление цен, основанное на учете поведения конкурентов, включает ценообразование на основе *(не менее двух правильных ответов)*

- а) себестоимости;

- б) уровня текущих цен;
- в) ценности товара;
- г) закрытых торгов.

14. Каналом распределения называют:

- а) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара;
- б) способ распространения рекламных сообщений;
- в) розничного и оптового посредников;
- г) система товародвижения предприятия.

15. Исключительное (эксклюзивное) посредничество (*не менее двух правильных ответов*):

- 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.

16. Продвижение товара в маркетинге осуществляют с помощью (*не менее двух правильных ответов*):

- а) информирования;
- б) нейтрализации;
- в) убеждения;
- г) принуждения.

17. Реклама в маркетинге – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двухсторонняя коммуникация;
- г) правильного ответа нет.

18. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:

- а) четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара;
- б) возможность точно рассчитать будущую прибыль;
- в) простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров;
- г) подразделения которых располагаются на обширной территории.

19. Маркетинговая стратегия представляет собой:

- а) единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод;
- б) комплекс принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определённый период времени и организуется достижение этих целей с учётом возможностей конкретного субъекта рынка;
- а) непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений;

г) базовый выбор целей и основных средств их достижения с определёнными запасными вариантами.

20. Анализ бизнес-портфеля необходим для *(не менее двух правильных ответов)*:

- а) определения направлений и размеров инвестиций;
- б) разработки стратегии роста;
- в) позиционирования товарной марки;
- г) разработки стратегии продвижения.

21. В структуру маркетинговой программы по продукту необходимо включать виды маркетинговой деятельности *(не менее двух правильных ответов)*:

- а) опрос потенциальных покупателей;
- б) прогноз развития рынка;
- в) рыночный эксперимент;
- г) разработку рекламной кампании.

22. Стратегическим разрывом по прибыли является различие между:

- а) миссией и стратегическим планом;
- б) результатом существующей и планируемой политики;
- в) среднесрочным и долгосрочным планированием;
- г) желаемой целью и результатами существующей политики.

23. Наиболее точным методом формирования бюджета маркетинга из нижеперечисленных является:

- а) метод соответствия конкуренту;
- б) метод «цель — задание»;
- в) метод фиксированного процента;
- г) метод маржинального дохода.

24. Процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей:

- а) оценка эффективности маркетинга;
- б) программа маркетинга;
- в) контроль маркетинга;
- г) позиционирование компании на рынке.

25. Детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует предприятие:

- а) маркетинговое исследование;
- б) мониторинг рынка;
- в) анализ конкурентной среды;
- г) внешний аудит.

ВАРИАНТ 2

1. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации:

- а) управление организацией;
- б) управление предложением;
- в) управление маркетингом;
- г) управление поведением потребителей.

2. Субъектом управления в маркетинге является:

- а) совокупность субъектов микросреды предприятия;
- б) предприятие в лице руководства, а также специалисты в области маркетинга
- в) совокупность факторов макросреды предприятия;
- г) контактные аудитории.

3. Цели управления маркетинга реализуются посредством:

- а) реализации продукции и услуг;
- б) принципов управления маркетингом;
- в) функций маркетинговой деятельности;
- г) маркетинговых исследований.

4. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:

- а) совершенствования товара;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга.

5. 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.

6. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) современного маркетинга;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) социально-этичного маркетинга.

7. Определите фактор, являющийся составной частью макросреды:

- а) экономический;
- б) конкурентный;
- в) потребительский;
- г) культурный;

8. К элементам микросреды предприятия относятся (*не менее двух правильных ответов*):

- а) экономическая ситуация;
- б) посреднические компании;
- в) налоговая система;
- г) партнёры по бизнесу.

9. Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания:

- а) ПЭСТ-анализ;
- б) SWOT-анализ;
- в) маркетинговый аудит;
- г) анализ бизнес-портфеля.

10. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга:

- а) продукт;
- б) цена;
- в) распределение;
- г) продвижение.

11. Комплекс маркетинга разрабатывается для (*не менее двух правильных ответов*)

- а) каждого потребителя;
- б) каждого посредника;
- в) каждого товара;
- г) каждого сегмента рынка.

12. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения товара до момента его утилизации в сфере обращения;
- б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит определенные фазы и возвращается к исходной точке;
- в) время существования товара с момента создания до вывода его с рынка;
- г) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров.

13. Широтой товарного ассортимента называется:

- а) общее количество групп товаров в ассортименте;
- б) общее количество вариантов предложения всех товаров;
- в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;

г) общее количество товарных групп, предлагаемых фирмой.

14. Минимальная цена товара определяется:

- а) емкостью рынка товара;
- б) уровнем совокупных издержек фирмы;
- в) коэффициентом эластичности спроса;
- г) уровнем переменных издержек.

15. Прейскурантный метод ценообразования основан на:

- а) анализе прейскурантов на конкурирующие товары;
- б) определении величины издержек;
- в) определении величины издержек и плановой прибыли;
- г) установлении цены в ходе проведения закрытых торгов.

16. Каналы распределения выполняют следующие функции:

- а) формирование производственной программы;
- б) транспортировка и хранение продукции;
- в) создание ассортимента;
- г) разработка рекламных кампаний.

17. Косвенным каналом распределения является:

- а) одноуровневый канал;
- б) двухзвенный канал;
- в) канал без посредника;
- г) канал нулевого уровня.

18. 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.

19. 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.

20. 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;

21. Комплекс мероприятий, с помощью которых предприятие надеется достичь маркетинговых целей:

- а) программа маркетинга;
- б) система продвижения;
- в) маркетинговая стратегия;
- г) оценка эффективности маркетинга.

22. Метод компании Boston Consulting Group (матрица рост/доля рынка) используется для планирования:

- а) бизнес-портфеля;
- б) стратегии ценообразования;
- в) привлекательности отрасли;
- г) бюджета организации.

23. Элементами стратегического планирования в маркетинге являются (*не менее двух правильных ответов*):

- а) корпоративные цели;
- б) оперативные планы;
- в) возможности рынка;
- г) стратегические бизнес-подразделения.

24. К издержкам в бюджете маркетинга относят (*не менее двух правильных ответов*)

- а) расходы на функционирование службы маркетинга;
- б) издержки, связанные с исследованиями рынка;
- в) скидки и наценки на товар;
- г) расходы на административно-управленческий персонал.

25. Оценка эффективности маркетинга осуществляют для:

- а) определения важности панельного исследования
- б) принятия управленческого решения о смене кадров
- в) совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности
- г) калькуляции себестоимости товара

ВАРИАНТ 3

1. 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.

2. 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;
- г) руководящие правила поведения предприятия на рынке.

3. 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.

4. 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.

5. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- в) максимального снижения издержек производства;
- г) максимального снижения цены и предоставления скидок.

6. 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;

г) все ответы верны.

7. К микросреде предприятия относят:

- а) экономические условия;
- б) природные условия;
- в) демографические данные;
- г) возможности фирм-производителей.

8. Анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита:

- а) PEST;
- б) SWOT;
- в) STEEP;
- г) BCG.

9. К комплексу маркетинга относятся:

- а) цены на товары и услуги;
- б) информация о рынке;
- в) поведение потребителей;
- г) стратегия маркетинга.

10. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р»):

- а) позиционирование;
- б) презентация;
- в) персонал;
- г) личные продажи.

11. К уровням товара в маркетинге относят (*не менее двух правильных ответов*):

- а) новый и модифицированный;
- б) товар по замыслу;
- в) товар в реальном исполнении;
- г) товар расширенный.

12. На этапе роста затраты на маркетинг:

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

13. 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.

14. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, предназначенных потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара дефектов;
- г) все ответы верны

15. Цена потребления товара представляет собой:

- а) цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара;
- б) себестоимость продукции плюс средняя прибыль;
- в) совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара;
- г) цену покупки плюс затраты на утилизацию товара.

16. Если приобретение товара предполагает последующую покупку дополняющей, комплектующей продукции или запасных частей, используется стратегия

- а) ценовой дискриминации;
- б) «снятия сливок»;
- в) «ценовой ступеньки»;
- г) роста цены эксплуатации.

17. Физическое распределение продукции означает

- а) продажу его через посредников;
- б) транспортировку и хранение;
- в) безвозмездную передачу товара клиенту;
- г) все ответы верны.

18. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения (*не менее двух правильных ответов*)

- а) диверсификации;
- б) селективного сбыта;
- в) специализации;
- г) эксклюзивного сбыта.

19. Набор инструментов коммуникационной политики включает в себя (*не менее двух правильных ответов*)

- а) выставки и ярмарки;
- б) спонсорство мероприятий;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) позиционирование товара.

20. Средство рекламы – это:

- а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта;
- б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;
- в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию;
- г) инструмент системы распределения.

21. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- б) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- в) имеет массовый характер;
- г) характеризуется ориентацией на потребительский сегмент.

22. В структуру маркетинговой программы входят следующие виды маркетинговой деятельности (*не менее двух правильных ответов*):

- а) прогноз развития рынка;
- б) разработку рекламной кампании;
- в) генерация идей;
- г) опрос потенциальных покупателей.

23. Набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания:

- а) бизнес-портфель;
- б) маркетинговая программа;
- в) комплекс маркетинга;
- г) система продвижения.

24. Оценка эффективности и надежности применяемой компанией структуры «стоимостной цепочки»:

- а) конкурентная разведка;
- б) внутренний аудит;
- в) мониторинг рынка;
- г) оценка эффективности маркетинга.

25. Маркетинговый аудит – это:

- а) исследование розничной торговли;
- б) исследование на уровне потребителя;
- в) периодическая проверка маркетинговой функции компании;
- г) аудит, специфически направленный на качество продукта.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие. «Процесс управления маркетингом»

Задание 1. Проанализировать деятельность известного предприятия Калининградской области, используя метод SWOT – анализа, рисунок 1.

		Сильные стороны		Слабые стороны	
		1.		1.	
		
		6.		6.	
Возможности					
1.					
...					
6.					
Угрозы					
1.					
...					
6.					

Рисунок 1 - SWOT- анализ организации

1. Сформировать SWOT-матрицу, состоящую из 4-6 позиций в каждом поле.
2. Сформулировать по два-три мероприятия с учетом каждого сочетания сформированных полей

Задание 2. Оценить влияние факторов внешней среды на развитие отрасли или сферы деятельности Калининградской области посредством формирования профиля среды, представленного в таблице 1.

Таблица 1 - Профиль среды предприятий транспортной сферы

Характеристика фактора	Важность для отрасли	Влияние на отрасль	Направление влияния	Степень важности для отрасли
1				
...				
3				
Экономическая среда				
1				
...				

3				
Социально-демографическая среда				
1				
...				
3				
Научно-техническая среда				
1				
...				
3				

На основании полученных данных сделать выводы и сформулировать маркетинговые рекомендации, направленные на развитие предприятия транспортной сферы.

Вопросы текущего опроса:

1. Маркетинг в системе управления предприятием.
2. Маркетинг в условиях динамично меняющейся внешней среды.
3. Формирование комплекса маркетинга предприятия.

Практическое занятие. «Управление товарной политикой предприятия»

Задание 1. Проанализировать ассортиментную структуру ООО «Вокруг света», представленную в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ ассортиментной структуры ООО «Вокруг света»

Направление	2020 г.		2021 г.		Отклонение	
	Выручка, тыс. руб.	Уд. вес в ассортиментной структуре	Выручка, тыс. руб.	Уд. вес в ассортиментной структуре	Σ	%
Турция	210,29		275,92			
Египет	190,85		183,31			
Тунис	160,34		121,45			
Калининградская область	90,89		86,22			
Краснодарский край	255,90		347,29			
Крым	113,27		124,18			
Другие зарубежные направления	56,81		82,23			
Итого		100,00		100,00		

На основании полученных результатов сделать выводы и разработать рекомендации в области маркетинга с учетом влияния современной ситуации на туристском рынке.

Задание 2. Выполнить ABC - анализ ассортиментных групп ООО «Книжный мир», представленным в таблице 2. Дать рекомендации по формированию ассортимента

Таблица 2 – Исходные данные для ABC-анализа ассортиментных групп ООО «Книжный мир»

№ п/п	Наименование ассортиментных групп	Объем реализации по направлениям, руб.	Доля в объеме реализации, %	Доля позиции в объеме реализации, %	№ п/п	Ранжирование доли в объеме реализации, %	Ранжирование доли в объеме реализации накопленным итогом, %	Доля позиции в объеме реализации накопленным итогом, %	Категория
1	Художественная литература	2609,40							
2	Учебная литература	9162,20							
3	Бизнес-литература	590,12							
4	Подарочные издания	340,60							
5	Открытки, конверты	1970,60							
6	Канцтовары	699,30							
7	Упаковка	269,70							
	Итого								

1. Какие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды оказывают воздействие на формирование товарного ассортимента.

2. На основании полученных данных дать рекомендации по совершенствованию ассортиментной деятельности ООО «Книжный мир».

Задание 3. Проанализировать ассортиментные группы торгового центра. Исходные данные для анализа представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Исходные данные для анализа ассортиментных групп

№ п/п	Ассортиментные группы	Выручка, тыс. руб.	Рентабельность от продаж, %
1	Мужская одежда	2609,31	35
2	Женская одежда	9162,27	35
3	Одежда для подростков	1970,54	30
4	Одежда для мальчиков	340,28	25
5	Одежда для девочек	590,13	25
6	Одежда для малышей	2692,16	25
7	Аксессуары	1000,39	30
8	Подарки и сувениры	699,87	20

	Всего		28,13
--	-------	--	-------

1. Рассчитать прибыль от продаж по каждой ассортиментной группе и в целом по предприятию.

2. На основании полученных данных сделать выводы и разработать рекомендации в области маркетинга.

Вопросы текущего опроса:

1. Разработка модели товара предприятия.
2. Формирование товарного ассортимента предприятия.
3. Оценка конкурентоспособности товара.

Практическое занятие. «Управление ценовой политикой предприятия»

Задание 1. Себестоимость рыбоконсервной продукции составляет 65 руб., минимальная рентабельность составляет 30%. Определить:

- минимальную приемлемую отпускную цену производителя;
- оптовую и розничную цену, если оптовая наценка составляет 15%, розничная – 20%.

Перечислить и дать характеристику основным факторам, влияющим на формирование цены в современных условиях.

Задание 2. Рыбоконсервный завод «Восход» осуществляет производство продукции на основе трех производственных линий. Заполнить таблицу 1 и определить, при какой цене рыбной продукции предприятие получит наибольшую прибыль, при условии, что объем продаж и постоянные издержки для всех вариантов остаются неизменными.

Таблица 1 – Исходные данные

№ п/п	Цена, руб. / шт.	Объем продаж, шт.	Выручка, руб.	Удельные переменные издержки, руб.	Общие переменные издержки, руб.	Удельные постоянные издержки, руб.	Общие постоянные издержки руб.	Удельные совокупные издержки, руб.	Совокупные издержки руб.	Прибыль (убыток) на единицу, руб.	Прибыль (убыток), руб.
1	88			78				98			
2			466200						390600		
3		6300		64						8	

Какие инструменты маркетинга могут способствовать оптимизации издержек на предприятии и достижения целей ценовой стратегии.

Задание 3. Мясоперерабатывающее предприятие производит продукцию пяти ассортиментных групп:

- 1) вареные колбасы – группа А;
- 2) ветчины – группа Б;
- 3) сырокопченая продукция – группа В;
- 4) варено-копченая продукция – группа Г;

5) полуфабрикаты – группа Д.

Объем выпуска, средние цены и переменные издержки по ассортиментным группам представлены в таблице 2. Сумма постоянных издержек составляет 6140 тыс. руб. Обосновать целесообразность производства данной продукции с учетом прибыльности. На основании полученных результатов разработать маркетинговые рекомендации, направленные на развитие предприятия.

Таблица 2 – Исходные данные

№ п/п	Показатель	Ассортиментная группа				
		А	Б	В	Г	Д
1.	Объём выпуска, кг	3000	2000	3000	2500	4500
2.	Средняя цена продукции, руб. за кг	400	450	590	370	350
3.	Общие переменные издержки, тыс. руб.	380	420	550	320	350

Вопросы текущего опроса:

1. Цели и задачи ценовой политики предприятия.
2. Основные элементы цены с точки зрения маркетинга.
3. Основные методы ценообразования в системе маркетинга.

Практическое занятие. «Управление распределения каналами товаров и услуг»

Задание 1. Розничное предприятие «Восток» осуществляет сбыт рыбной продукции через свою фирменную сеть. Разработать план товарооборота на год в целом и по кварталам. Предложить маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение показателя товарооборота. Исходные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет розничного товарооборота

Квартал	Отчетный год		Плановый год		Темп роста, %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
I		20		20	
II		30		30	
III		20		20	
IV		30		30	
Итого за год	12560,00	100,0		100,0	117,8

Задание 2. На основании данных, представленных в таблице 2 обосновать выбор канала распределения по критерию эффективности. Обосновать преимущества и недостатки использования прямого и косвенного каналов распределения для предприятия-производителя

Таблица 2 – Исходные данные

№ п/п	Уровень канала распределения	Показатели, тыс. руб.		
		Содержание собственной розничной сети	Издержки обращения	Прибыль
1.	Нулевого уровня	250	300	400
2.	Первого уровня	-	650	300
3.	Второго уровня	-	450	250

Задание 3. ООО «Восход» осуществляет оптовые поставки организациям розничной сети. Основной формой продажи организации является складской оборот. Исходные данные для расчета представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Расчет оптового товарооборота по формам продажи

Показатели	Отчетный год		Плановый год	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %
Оптовый товарооборот, в т.ч.	12560,00	100,0	14795,60	100
складской		65		60
транзитный				

На основании выполненных расчетов сделайте выводы. Какие маркетинговые инструменты целесообразно применить для повышения эффективности деятельности данного предприятия.

Вопросы текущего опроса:

1. Формирование системы распределения предприятия.
2. Показатели оценки системы распределения.
3. Оценка эффективности системы продвижения.

Практическое занятие. Оценка эффективности коммуникациями в маркетинге

Задание 1. В рекламное агентство поступили заказы на формирование рекламных кампаний следующих направлений деятельности:

1. Продажа канцелярских товаров;
2. Продажа спортивных товаров и инвентаря;
3. Предоставление услуг автосервиса.
4. Свой вариант

Сформировать план рекламной кампании на год, включая цель, обоснование выбора медианосителей и разработку медиаплан.

Задание 2. ООО «Евро Транс» оказывает транспортные услуги в регионе. Выручка за прошлый период составила 41662,00 тыс. рублей. На рекламные затраты планируется выделить бюджет в размере 0,4% от выручки предприятия, таблица 1.

Таблица 1 – Бюджет затрат на рекламную кампанию ООО «Евро Транс»

№ п/п	Наименование носителя	Затраты (изготовление и размещение), %		Отклонение, +/-	
		Факт	Прогноз	Σ	%
1.	Интернет-сайт	13,68			
2.	Реклама в СМИ (журнал «Бизнесберг», газета «ВаБанк»)	8,60			
3.	Наружная реклама	64,17			
4.	Рекламная продукция (листовка, А6)	13,55			
	ИТОГО	100,00			

1. На основании исходных данных сформировать рекламный бюджет ООО «Евро Транс» на следующий год.

2. Рассчитать величину прогнозной выручки предприятия с учетом ее увеличения на 15%. Расходы на рекламу остаются на прежнем уровне.

3. Рассчитать эффективность рекламных затрат используя показатель эффективности рекламного обращения (\mathcal{E}_p).

Задание 3. В таблице 2 представлен рекламный бюджет ООО «Дом и дизайн» за 2020-2021 г.г.

Таблица 2 - Рекламный бюджет ООО «Дом и дизайн» за 2020 - 2021 гг, тыс. руб.

№ п/п	Наименование медианосителей	Потенциальная аудитория	Инструменты МК	2020г.	Уд. вес, %	2021г.	Уд. вес, %
1.	Наружная реклама	B2C	ATL	280,00		-	
2.	Изготовление рекламных материалов (календари, блокноты)	B2B	BTL	70,00		35,00	
3.	Стимулирование покупателей (проведение акций)	B2B	BTL	30,00		35,00	
4.	Реклама в прессе («Калининградские дома», «Артдом», «Luxery home»)	B2C	ATL	180,00		135,00	
5.	Поддержка web-сайта	B2C	ATL	168,00		168,00	
6.	Управление социальными сетями	B2C, B2B	BTL	-		120,00	
	Итого	-	-	728,00		493,00	

1. Определить эффективность затрат на рекламу, если дополнительная прибыль, полученная от рекламирования: 2020 г. - 1300,4 тыс. руб.; 2021 г. - 1180,2 тыс. руб.

2. Проанализировать структуру и динамику медианосителей рекламного бюджета. Сделать выводы и рекомендации.

Вопросы текущего опроса:

1. Характеристика основных элементов комплекса коммуникаций.
2. Критерии выбора основных элементов комплекса коммуникаций.
3. Основные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Приложение № 3

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

1. Сущность управления маркетингом на предприятии. Понятие и цели управления маркетингом.
2. Субъекты и объекты управления маркетингом. Эволюция концепция управления маркетингом.
3. Основные функции и принципы управления маркетингом.
4. Управление маркетингом в системе управления предприятием. Процесс управления маркетингом.
5. Информационная система управления маркетингом. Формирование маркетинговой информационной системы.
6. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Сравнительная характеристика организационных маркетинговых структур.
7. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями организации. Функциональные обязанности маркетолога.
8. Формирование положения о службе маркетинга. Содержание типового положения о службе маркетинга.
9. Значение и проблемы функционирования маркетинговой службы в системе управления организации. Оценка эффективности функционирования маркетинговой службы.
10. Стратегия и тактика маркетинговых решений. Характеристика типовых стратегий управления маркетингом.
11. Формирование маркетинговой стратегии. Понятие и основные элементы стратегии маркетинга.
12. Методы стратегического анализа в маркетинге.
13. Сущность и принципы планирования в маркетинге. Особенности планирования маркетинговой деятельности.
14. Процесс планирования маркетинговой деятельности на предприятии. Методы планирования в маркетинге.
15. Формирование маркетингового плана / программы. План маркетинга, его содержание и порядок разработки.
16. Разработка бюджета маркетинга, основные методы.

17. Сущность и классификация маркетинговых затрат. Методы определения маркетинговых затрат.
18. Сущность и классификация рисков в управлении маркетингом. Сущность риск – менеджмента.
19. Сущность и содержание управления рисками. Методы управления рисками предприятий торговли.
20. Сущность и процесс маркетингового контроля. Уровни и виды маркетингового контроля. Сущность аудита маркетинга на предприятии.
21. Сущность категории «эффективность» в современных условиях. Оценка эффективности в маркетинговой деятельности.
22. Методы оценки эффективности маркетинга.
23. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности.
24. Понятие и содержание маркетингового анализа. Цели и основные направления маркетингового анализа.
25. Методология маркетингового анализа. Система показателей маркетингового анализа.
26. Методы анализа маркетинговой среды предприятия.
27. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Моделирование поведения покупателей.
28. Управление взаимоотношениями с клиентами. Разработка CRM – программ.
29. Сущность маркетингового потенциала организации. Основные элементы маркетингового потенциала организации.
30. Оценка маркетингового потенциала предприятия.
31. Управление товарной политикой предприятия. Основные элементы товарной политики предприятия.
32. Управление ассортиментом товаров. Методы анализа ассортимента
33. Показатели оценки ассортимента. Оценка конкурентоспособности товарного ассортимента.
34. Сущность категорийного менеджмента, его цели и задачи.
35. Формирование товарных категорий. Оптимизация структуры товарной категории.
36. Управление ценовой политикой фирмы. Факторы, формирующие ценовую политику фирмы.
37. Управление процессом ценообразования на предприятии. Формирование структуры цены в организации.
38. Управление каналами распределения товаров и услуг.

39. Планирование сбыта товаров в организации. Организация продажи товаров в организации.

40. Анализ факторов увеличения объема продаж и выполнения договорных обязательств. Анализ сбыта и прибыльности товаров.

41. Управление сетевым маркетингом. Сравнительная характеристика торговых посредников.

42. Управление маркетинговыми коммуникациями.

43. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

44. Сущность и характеристика внутреннего маркетинга.

45. Сущность и принципы маркетинга персонала. Управление маркетингом рабочей силы.

46. Особенности взаимодействия службы маркетинга с подразделениями предприятия.

47. Разработка требований к персоналу. Определение потребности в персонале.

48. Содержание концепции маркетинга кадрового обеспечения.

49. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке труда.

50. Оценка эффективности маркетинга персонала. Показатели оценки эффективности маркетинга персонала.